revista del
consumidor
No. 36
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR FEBRERO DE 1980 DIEZ PESOS

Rentas: los vampiros están entre nosotros

Chicles: bombas de tiempo para la salud

Automóviles nuevos: cuestan algo más que dinero

Estudio Comparativo: lo que le hace la publicidad a los niños

Domingo en Chapultepec: consumo al rojo vivo

Desechables: el que tira, pierde

QUE EL AÑO QUE COMIENZA TAMBIEN SEA EL AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

El "Año Internacional del Niño" fue un vehículo para que muchos de nosotros tomáramos conciencia de que la infancia también puede ser un territorio donde imperan el dolor, la injusticia, el hambre, la explotación, la guerra y muchas necesidades no satisfechas.

En México, y en muchos otros países, diversos aspectos de esta realidad exigen soluciones concretas e inmediatas.

Por eso, sería bueno pensar que, más allá de lo que marca el calendario, el Año Internacional del Niño apenas comienza.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano (Colaborador Especial). **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Informática:** Alejandro Spindola Y.), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Estebán Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz.

Coordinación de Impresiones: Electa Haro.
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo.
Distribución y Suscripciones: Patricia Lee.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. y 3a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo
4a. de Forros: Marta Merkin
Página 2: C.R. Domínguez, O. Paoloni y J.A. Arroyo
4: Cavanoba, Oscar Paoloni, Carlos R. Domínguez, C. Rovirosa y Archivo. **9:** C.R. Domínguez; **10:** Ursula Bernath. **11:** C. Rovirosa. **12:** Jorge Acevedo. **13:** Antonio Caballero. **14:** Mauricio Avramow. **15:** J.A. Arroyo. **16 y 18:** M. Avramow. **19:** C.R. Domínguez **20:** O. Paoloni. **22:** Archivo. **28:** C. Rovirosa y Alejandro Cisneros. **29:** A. Cisneros. **30:** O. Paoloni. **32:** O. Paoloni. **36:** J.A. Arroyo. **38 y 39:** J.A. Arroyo. **42:** U. Bernath **46:** C.R. Domínguez y J.A. Arroyo. **47:** Marta Merkin. **48:** M. Avramow.
Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza.

EDITORIAL

Hace apenas dos meses, cuando arreciaba la tormenta consumista de diciembre, un anuncio radial nos sorprendió ingratamente: luego de que una voz se preguntaba: "Santa Claus es la CIA?", otra le replicaba: "Sí, de la Cía. Papelera Escolar".

Entre los muchos comentarios y calificativos que merece este comercial, preferimos detenernos en esta reflexión: ¿hasta qué extremos se puede llegar en nombre de la sociedad de consumo?

Y sin embargo, frente a estos hechos se alzan otros, que despiertan reflexiones de signo contrario, que alientan esperanzas y robustecen la fe en un futuro de mayor mesura.

Se trata, por ejemplo, de los consumidores que se organizan en sus colonias para defenderse de los abusos y combatir las alzas injustificadas de precios. Se trata de aquellos que acuden a la Procuraduría Federal del Consumidor esgrimiendo la Ley y dispuestos a no dejar impune ningún atropello, o de aquellos otros —ávidos, inquietos— que recurren a nuestro Instituto en busca de orientación y apoyo.

Se trata, en fin, de la creciente conciencia de que "todos somos consumidores" y por ello debemos actuar en consecuencia. Esto mismo afirmábamos hace un año, y no es casual que lo recordemos ahora: el 5 de febrero se cumple el cuarto aniversario de creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Sin ella, no sería posible esta conciencia —cada vez más fuerte— de la necesidad de ser sujetos activos y no objetos pasivos del fenómeno del consumo.

Porque en este fenómeno estamos inmersos todos: los que corren el riesgo de consumir mal y en exceso —y necesitan ser alertados contra ello—, y también los que están sumidos en el sub-consumo, porque la desvirtuada acción de los procesos económicos no produce satisfactores a sus necesidades fundamentales. No es la Ley la varita mágica que modificará inmediatamente este estado de cosas, pero también es irrebatiblemente cierto que, desde hace cuatro años, quienes estamos preocupados por este fenómeno y sus contradicciones, encontramos en ella un instrumento valioso para actuar mejor y más eficazmente.

Mientras una de las características de la sociedad de consumo es la de poner en circulación artículos que no siempre son necesarios o imprescindibles, permítasenos a nosotros poner en circulación ciertas ideas. No es una tarea fácil, desde el momento en que se pretende convertir, incluso a las ideas, en objetos de consumo. Sin embargo, ése es nuestro deber, nuestro derecho y privilegio. También esto forma parte del espíritu de la Ley, y a ella nos remitimos. En este cuarto aniversario y siempre.

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A QUIENES PUDIERON SUBIR SIN TROPEZO LA CUESTA DE ENERO

SUMARIO

CONSUMIDORAS
Pág. 37
Vecinas del Pedregal y de Santa María La Ribera contestan una encuesta y ponen al rojo vivo sus hábitos de consumo.

PESCADO
Pág. 19
Por el dibujo se reconoce el filete: que no le vendan cazón por huachinango

ENTREVISTA
Pág. 20
¿Cómo intenta el movimiento obrero mejorar la Ley Federal de Protección al Consumidor? El diputado Arturo Romo habla de tres iniciativas legales.

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y servicios	6
Consumismo dinero	8
El que esté libre de culpa, que tire la primera piedra	9
La voz de los trabajadores	10
Publicidad para niños: escuela de consumistas	12
Chicles: ¿bombas de tiempo para la salud?	16
Aumentan más los precios que las ventajas	22
El dolor de pagar la renta	27
Cuando una casa es una trampa	32
Un domingo en Chapultepec	34
"Usese y tírese"	40
Cruzadas del consumidor	43
El consumidor en el mundo	44
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo	46
Un foro abierto a todos los consumidores	47
Foto-denuncia	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

SUGERENCIAS

El señor **Amador I. Licona (de México, D.F.**) señala que antigüamente existían algunos talleres que se dedicaban al reentintado de cintas de máquinas de escribir, "pero como las nuevas eran tan baratas, ese negocio fracasó". Dado que hoy este producto dejó de ser barato y, además, viene "pobremente entintado", el señor Licona sugiere que nuestra **Revista** se ocupe del tema y proponga a los consumidores alguna alternativa para reentintar las cintas de un modo casero. Por otra parte, nuestro lector opina que "sería bueno que la **Revista del Consumidor** se editara como cualquier tabloide popular, a fin de que esté al alcance de las clases humildes, que es entre quienes urge la divulgación de su interesante contenido".

RESPUESTA

Consideramos que su sugerencia acerca de una "alternativa de consumo" para las cintas de máquinas de escribir es muy acertada, y prometemos ocuparnos del tema a la brevedad posible. Por otra parte, es útil hacer de su conocimiento que además de nuestra Revista, **el INCO edita otras dos publicaciones, llamadas "Notas de Consumo" y "La voz del consumidor", con un costo al público de 0.20 centavos. Estas publicaciones se distribuyen regularmente en los sindicatos, precisamente con extractos de los estudios aparecidos en la** Revista, **a fin de que estos materiales de lectura y orientación lleguen a todos los estratos de la población consumidora. Editamos también "Periódicos Murales", con interesantes noticias para el consumidor, que se distribuyen mensualmente en los centros de trabajo.**

KILOS DE 700 GRAMOS

Una denuncia concreta efectúa **P.C. Correa (del D.F.):** "en la nevería Danesa (en la calle de Michoacán, casi esquina con Insurgentes) venden litros que pesan 700 gramos y medios litros de 300 gramos, pesándolos en una balanza que no está a la vista del público".

RESPUESTA

Hemos enviado copia de su carta a la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio, la cual —a través de su Departamento de Verificación— hará una visita a dicha nevería, a fin de cerciorarse de que las balanzas que se están utilizando cumplan con las disposiciones legales al respecto. Esta Dirección es la encargada de aplicar la Ley General de Pesas y Medidas, e impondrá la sanción pertinente.

MAS SOBRE COMERCIAL MEXICANA

Nuevamente nos escribe la señora **Lourdes Hernández de Vendenhaute (de Irapuato, Gto.)**, acerca de la negativa de la tienda "Comercial Mexicana" de canjearle por dinero el depósito de varias botellas. (Ver "Escriben los que consumen", No. 32). En esta ocasión, nuestra lectora adjunta copia fotostática del vale, donde esta tienda ha impreso la leyenda "canjeable sólo por mercancía".

RESPUESTA

Hemos enviado a la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior su reclamación sobre la irregularidad que nos denuncia, y seguramente en breve tiempo la empresa Comercial Mexicana deberá hacer desaparecer de sus notas la leyenda "canjeable sólo por mercancía". Esta práctica es violatoria de lo previsto por el artículo 51 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

ALCOHOLICOS ANONIMOS

La señora **Lorenza Jurado Pérez (de Ciudad Nezahualcóyotl, Méx.)**, solicita información acerca de los grupos de Alcohólicos Anónimos a los que se puede recurrir en aquella zona.

RESPUESTA

En Ciudad Nezahualcóyotl existen los siguientes grupos de A A, a los que se puede acudir con entera confianza:

- **Grupo "Aurora", en Avenida Vicente Villada 514, esquina con la Avenida Chimalhuacán, en la Col. Aurora. Tienen sus reuniones de lunes a sábado, a las 19 horas.**
- **Grupo "Independencia", en la Calle Juan de Dios, esquina con Avenida Juárez. Se reúnen los jueves y los sábados a las 20 horas.**
- **Grupo "Evolución", en la Avenida Pantitlán 314, de la Col. Evolución. Se reúnen los miércoles y viernes a las 20 horas.**

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

Llegamos al mes bravo del año. Todo lo que se pueda y quiera decir sobre consumismo, es poco ante la tremenda realidad de los gastos decembrinos. Algunos han llegado a hablar de CIEN MIL MILLONES DE PESOS como gasto total durante estas fechas. ¿Qué le parece? ¿Cómo quedó su bolsa?

* Diciembre comenzaba con una noticia auspiciosa: iniciativa de la diputación obrera para proteger a los consumidores. Adiciones y reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor, a fin de frenar la voracidad de comerciantes y prestadores de servicios. Además, un nuevo modelo de desarrollo en el cual el Estado participe directamente en la producción de maíz, frijol, leche, carne y todo lo que sea de primera necesidad. Sería bueno.

* *El 4*, una denuncia sobre los juguetes: sólo dejan ganancia a las empresas trasnacionales. Y ganancias de hasta un 200%. Como para pensarlo cada vez que compremos un juguete.

* Los tacos al primer plano, *el 9* de diciembre: los capitalinos consumen tres toneladas de tacos por kilómetro cuadrado de la ciudad. En el D.F. funcionan nada menos que 12,500 taquerías registradas.

* El *día 10*, ante el alud publicitario, la mordaz opinión de un columnista: "En estas fechas, las revistas, las estaciones de radio, la prensa, los comerciales en cine y televisión, proponen como modelo ejemplar al tipo que gracias a su riqueza puede adquirirlo todo... a condición de que no sea dueño de su propio cerebro" (Raúl Cremoux).

* Noticia ya habitual, *el 11*: 600 inspectores rastrean dónde está el azúcar, que se pierde en una maraña de especulaciones. Largas colas para comprar una bolsita de azúcar, y sólo en algunos lados como CONASUPO.

* *El 12*, unión de familias contra la carestía. 45 familias de ciudad Nezahualcóyotl forman una cooperativa de consumo para comprar en común y lograr mejores precios. ¡Aplausos, y que se difunda!

* Un pequeño detalle indignante, *el 13*: "Santa Claus" es no sólo un promotor de ventas, sino también personaje de cabaret: Varias vedettes anuncian que protagonizarán nuevos espectáculos nocturnos vestidas (o desvestidas?) a la manera del tradicional personaje.

* *El 14*, plenas pre-posadas. Y desde *el 16* en adelante, posadas. Ahí comienza verdaderamente el tobogán decembrino. ¿Para qué hablar de todo ello? Solamente nos detendremos en sus resultados, documentados *el 2 de enero* del flamante *1980: durante los festejos del 16 al 31 de diciembre, nada más en el Distrito Federal, se consumieron 22 millones de litros de alcohol. Y eso que las botellitas no estaban en barata*. De todos modos, la cruda ha de haber sido fenomenal. Tanto como para que podamos responsabilizarla de otro lamentable resultado: *331 muertos durante las celebraciones de fin de año; más de mil accidentes automovilísticos. A todo esto que narramos ¿podemos continuar llamándole festejo?*

* *Antes del 31*, comerciantes abusados... y abusivos, pretendían cobrar por anticipado el IVA, en medio de recias protestas de los consumidores informados. *El 1º.*, debutaba en la vida nacional el nuevo impuesto.

* En la semana inicial de enero, los padres se preparaban a afrontar los regalos del *día 6*. Un consejo que ojalá haya sido tomado en cuenta: llenar de juguetes a los niños puede causarles un perjuicio sicológico. Lo importante en el juguete no es su precio, sino que tenga elementos estimulantes para la imaginación infantil. No estaba de más recordarlo.

Calendario

días de gastar

Febrero

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

SANTORAL

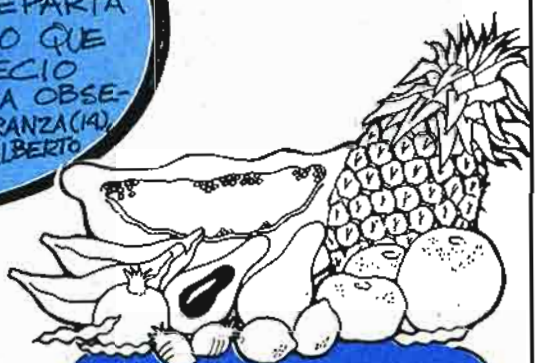
RICARDO Y GUILLERMO COMPARTEN EL DIA 7: REPARTA USTED EL AFECTO Y SI LO QUE LE IMPORTA ES EL APRECIO TAMBIEN LE AL CANZARA PARA OBSEQUIARLO A LOURDES (11), ESPERANZA (14), MARGARITA (22), MARTA (23), ALBERTO (24), Y GABRIEL (28).

LA SALUD EN FEBRERO

En Japón, si usted padece catarro, lo más probable es que no asome las narices a la calle hasta que esté completamente curado. Si por algún motivo importante no puede permanecer en casa, se verá obligado a usar una mascarilla de tela para evitar esparcir microbios a su alrededor.

Nosotros, en cambio, estamos acostumbrados a contagiar sin miramientos a todo el que nos rodea, principalmente por no considerar que un "simple catarro" es una enfermedad y requiere de atención y cuidados como cualquier otra. En este mes en que el frío continúa, no se descuide: un catarro puede derivar en una pulmonía fulminante. Además de contagiar a sus semejantes.

Dr. Luis Cervantes Centro Renal de México



LAS FRUTAS DE ESTE MES

Aguacate mejorado, aguacate criollo, granada, fresa, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón mexicano, mandarina, mamey, marañón, naranja, papaya, piña, plátano, tamarindo y zapote negro.

Algunas Administraciones de Correos

No. 1 Tacuba y Juan Ruiz de Alarcón
No. 2 Gorostiza y Av. del Trabajo
No. 3 Camelia 202
No. 4 Ciprés No. 142
No. 5 Mississipi No. 59
No. 6 Londres No. 208
No. 7 Alvaro Obregón y Frontera
No. 8 Morelos No. 159
No. 9 Calle 47 No: 5
No. 10 Prado Norte No. 525
No. 11 Aguascalientes No. 161
No. 13 Calzada de Tlalpan No. 1143
No. 14 Moctezuma No. 105
No. 15 Calzada Cuitláhuac No. 235
No. 16 Avenida Azcapotzalco No. 753
No. 17 Mar Mediterráneo No. 54
No. 18 Carlos B. Zetina y Mártires de la Conquista
No. 19 Avenida Revolución No. 1128
No. 20 Dr. Gálvez No. 16
No. 21 Higuera No. 23
No. 22 Avenida Insurgentes Sur No. 3766
No. 23 Pino No. 10
No. 24 Orizaba No. 6
No. 25 Calzada de Tlalpan No. 705
No. 26 Sabino y Nonoalco
No. 27 Chilpancingo y Bajío
No. 28 Nezahualcóyotl No. 184
No. 29 Mesones y Bolívar
No. 30 Miguel E. Schultz No. 102

Pago de Marcha

Si es beneficiario directo de algún trabajador de la SEP, al fallecer el afiliado usted podrá solicitar 4 meses del sueldo del empleado para gastos de defunción. Lo primero que tiene que hacer es **presentarse al Departamento de Certificación de Servicio en Donceles No. 100.** Ahí tiene que presentar el original y cuatro fotocopias del acta de defunción, acta de matrimonio en caso de ser la esposa, o de nacimiento en caso de ser un hijo, y factura de gastos de defunción. En el Departamento le proporcionarán la Hoja de Servicios y le indicarán dónde y cómo se le entregará el oficio dirigido al Departamento de Control de Presupuesto para cerrar el trámite.

¿Le cortaron la luz?

Si por desgracia se olvidó de pagar la cuenta de la luz debe acudir a la sucursal de la Compañía de Luz más próxima a su domicilio para saldar el adeudo. Además le van a cobrar $ 35 por derecho de reconección.

Cuando otras causas originan las interrupciones de corriente eléctrica, o bien se registran bajos voltajes, **las quejas pueden hacerse (a toda hora) al teléfono 546-46-80.**

Apartado Postal

Si por alguna razón, ya sea porque no tiene domicilio fijo o quiere concentrar su correspondencia en un lugar determinado o simplemente no quiere que nadie meta las narices en sus cartas, usted necesita de un apartado postal: es muy fácil rentar este servicio. Lo único que tiene que damiento de casilla y **pagará cinco pesos por el alquiler de la llave y 60 pesos del trimestre que corresponde.** Una de las grandes ventajas de este servicio es que sólo el portador de la llave puede hacer uso de su apartado postal.

Aclaración sobre el servicio LADA

En el número pasado informamos erróneamente sobre los descuentos del servicio LADA. La tarifa correcta es: descuento de 25 por ciento en horario vespertino de 19:01 a 22:00. Descuento de 50 por ciento en horario nocturno de 22:01 a 7:00, y domingos todo el día.

Banco de sangre

La Cruz Roja está integrada al Programa de Salubridad Social, PRONADOSA (Programa Nacional Altruista de Donadores de Sangre). Para ello ha instalado puestos de donación voluntaria en unidades móviles en fábricas, escuelas superiores y centros deportivos. El fluido acumulado se distribuye en todos los hospitales del D.F.

Cuando un paciente necesita sangre, el mismo hospital en donde

¿Qué hace la Dirección de Protección al Consumidor?

La **Dirección de Protección al Consumidor,** de la **Secretaría de Comercio,** fue creada con la finalidad de orientar al público atendiendo sus quejas y remitiéndolo a la instancia correcta para resolver su caso. **Los teléfonos a los que usted puede llamar son el 578 80 26 y 578 80 27.** Allí podrá plantear sus problemas de consumo en general. Si se trata de **quejas sobre servicio de gas,** la Dirección tiene un teléfono que se especializa en atenderlos: es el **761 22 22, extensiones 153 y 163.**

está internado se la proporciona, pero algún familiar debe restituirla, aunque sea de diferente grupo sanguíneo.

Los que deseen donar el preciado líquido pueden hacerlo **de lunes a viernes, de 8 a 20 horas y sábados de 8 a 18 hrs. en Benito Pérez Galdós 139, Colonia Polanco (atrás del Hospital de la Cruz Roja), teléfonos: 557-89-35 o 557-89-26.**

Para detectar el cáncer

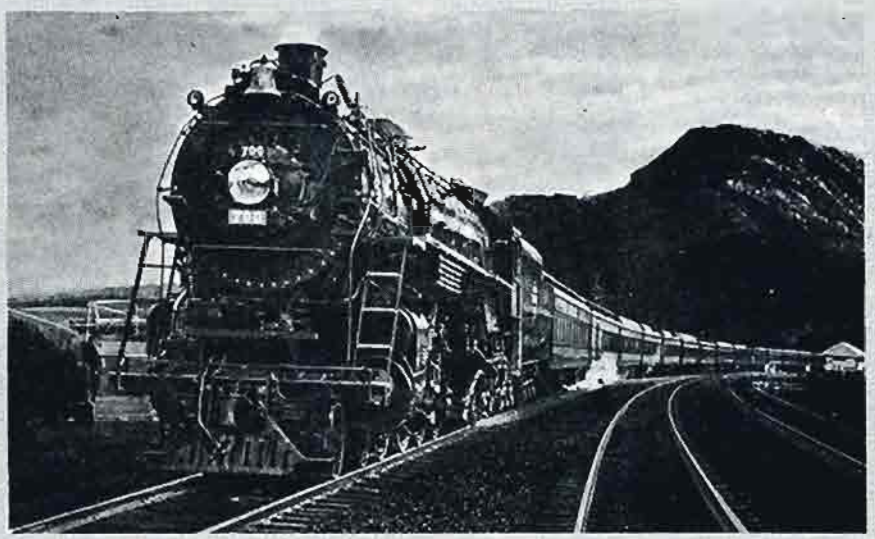
Una de las preocupaciones de esta época es el cáncer, cómo detectarlo a tiempo cuando aún es curable. En México contamos, además de otras instituciones, con la **Fundación para el Diagnóstico Temprano del Cáncer:** su objetivo principal es orientar a médicos, enfermeras y público en general sobre este tema. Esto se logra por medio de conferencias, folletos, películas, revistas, servicio de biblioteca y asesoría médica especializada. También cuentan con un laboratorio privado donde se hacen todo tipo de pruebas para la detección de esta enfermedad (biopsia, papanicolaou, etc.). Una vez que se comprueba que el paciente padece de cáncer, los médicos de la Fundación lo canalizan al especialista indicado para seguir el tratamiento necesario. **La dirección de la Fundación es Avenida Oaxaca No. 96, Col. Roma. Teléfonos: 511 88 38 y 514 36 83.**

Aproveche el ferrocarril

Es importante que sepa que Ferrocarriles Nacionales tiene rutas que lo llevan prácticamente a cualquier parte de la República. Para que tenga una idea de precios, le damos un dato: para ir a Palenque en tren, el pasaje cuesta 238.30 pesos y demora 24 horas, mientras que el camión lo lleva en 16 horas por 308.20 pesos. Usted decidirá si en un momento dado se tendrá que cuidar del tiempo o del bolsillo.

Para mayor información, en la última edición de "Rutas Ferroviarias", aparece la lista de todos los lugares a los que se puede viajar, con los precios y clases correspondientes. Esta revista se puede adquirir en forma gratuita en la **Estación Central Buenavista, oficinas de Promociones y Pasajes de la S C T, Pasaje Comercial, T.E. 547-30-30 y 547-30-18; y en la Secretaría de Turismo, Presidente Mazarik 172, dpto. Prensa 1er. piso, teléfono 250-20-39, o en Dirección de Turismo Social, 6o. piso, teléfono 250-54-10.**

Los pasajes no se reservan; sí se aconseja que se compren con anticipación en las épocas de vacaciones. Las oficinas para adquirirlos están en **Insurgentes esq. Mosqueta, Colonia Guerrero. Teléfonos de Informes: 547-1084; 547-1097 y 547-6593.**



Teléfonos de emergencia

Cruz Verde y Radiopatrullas	06
Policía y Tránsito del D.F.	588 51 00
Bomberos	768 37 00
Para reportar fugas de gas	277 04 22
Centro Antirrábico	549 42 93 549 42 94
Patrullas de Auxilio Turístico	250 46 37 250 46 44 250 46 53
Cruz Roja	557 57 58 557 57 59 557 57 60
Club de Corazones Infartados	552 88 53
Urgencias Respiratorias	573 34 17
Locatel	658 11 11

[Susana Rodríguez]

consumismo dinero

POR SOTERO R. GARCIARREYES

¿ASI QUE USTED es de los ilusos que pensaron que librada la cuesta de enero todo iba a ser reír y cantar?... ¿Así que supuso que sólo porque logró salvar unos cuantos pesos del escuálido aguinaldo para amalgamarlos con las dos quincenas de enero (bueno, lo que se salvó de las dos quincenas de enero) estaba listo para comenzar a vivir en este aún casi nuevo 1980?... Pues qué equivocado estaba... ¿Acaso ya se le olvidó que estamos en pleno mes de la amistad?... O, como dijo Don Nemorio, el abarrotero de la esquina, "uno de los mejores inventos para exprimir el dinero al consumista"... No olvide que ahora deberá extremar sus precauciones... Ya habrá visto que la publicidad ha proliferado... Los inductores del consumismo se

afilan las garras para apoderarse de lo poquito que usted logró salvar... Tenga cuidado, no caiga en el juego consumista... Recuerde que el aprecio no se demuestra con el precio... Y que no hay peor exceso que malgastar un peso... AL FIN Y al cabo, piense un poco, ¿qué le importa a usted San Valentín? ¿Cree que sus amigos los verdaderos, aquellos que le tienen afecto sincero habrán de estimarlo más sólo por recibir un regalo de su parte?... No olvide que CONSUMISMO... DINERO puede demostrar su afecto a quien crea que lo merece... Y, sobre todo que una de las pocas cosas que no se pueden comprar es el afecto... TOTAL, SI LOS inductores del consumismo quieren gastar su dinero (el de ellos) en campañas tendientes a capturar más y más incautos, con no hacerles caso todo está arreglado... Ya verá cómo ante la indiferencia popular, se les quitará la maña... BIEN MERE-

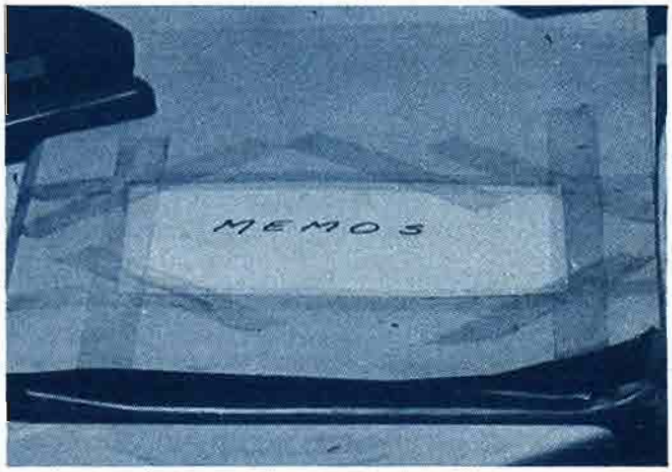
CIDA LA Vesícula Biliar de Bakelita que CONSUMISMO... DINERO otorga este mes a la cadena de tiendas SUMESA por la campaña superconsumista basada en una medalla de la Virgen de Guadalupe... Es un atentado a los sentimientos religiosos de todo un pueblo, sentimientos que los publicistas convirtieron en dineroducto... Ignoro si la Virgen de Guadalupe les hizo el milagrito de que pudieran vender todas sus medallas, aunque creo que ni Ella habrá visto con buenos ojos el atentado... TAMBIEN MERECEN MENCION especial los publicistas al servicio de las armadoras de automóviles... Han ideado campañas en las que no se mencionan las características o las bondades de su producto, sino que atacan a la vanidad y hablan únicamente del precio o la elegancia del vehículo... DE SEGUIR LAS cosas como van, si no se hace algo contra los propietarios de salas cinematográficas, dentro de poco nadie preguntará "¿ya viste la película (y aquí el nombre)?"... Sino que se dirá: "¿qué te pareció el chorizo de comerciales que pasan en el cine (y aquí el nombre)?"... No es difícil luchar contra esta práctica, basta con abstenerse de acudir a las salas cinematográficas... Al fin y al cabo, para ver comerciales y películas malas, es preferible que se quede en su casa... Al menos le saldrá más barato... LO QUE, LA verdad, me tiene muy preocupado es pensar en lo que estará maquinando Santa Claus... Es que ni por asomo pienso que durante los

próximos meses vaya a permanecer de vago... Creo que tendrá que idear nuevas campañas consumistas, es un hecho que, pese a todo, la temporada de diciembre-enero no fue tan buena como sus adoradores —¿inventores? ¿empleadores?— esperaban... Otra cosa no me deja dormir, ¿cuántos de los juguetes con que los niños fueron obsequiados en Navidad y Reyes siguen funcionando?... Sólo que si usted es uno de los miles de padres de familia que fueron defraudados con juguetes defectuosos no tiene más que presentar su queja ante la Procuraduría del Consumidor y verá que la sonrisa de superioridad con que el vendedor le dijo que no podía cambiarle el juguete o regresarle su dinero, se borra de su cara... No pierde nada, por el contrario, hará valer sus derechos y verá que se le entregará lo que compró CONSUMISMO... DINERO... COMO UNA MUESTRA de lo que puede la unión ante la agresión de los comerciantes sin escrúpulos, podemos mencionar la campaña publicitaria con que la cadena SUMESA anuncia que "en beneficio" de su clientela ha remarcado sus precios y que sus artículos tienen ahora notables disminuciones de precios... ¡Cómo no los iban a remarcar si ante la demostración de que son las tiendas que más caro venden en la capital, la clientela comenzó a alejarse de ellas!... Y, EL SE VA.

¿CON CUAL DE ESTAS FOTOS SE IDENTIFICA USTED?

El que esté libre de culpa, que tire la primera piedra

Muy entretenida la tarea de formar una gargantilla de clips, pero ¿a quién le sirve?



Con dos trocitos de cinta adhesiva bastaba...

Son actos pequeños, y muchos dirían que "sin importancia". Más aún: los burócratas los cometemos casi sin darnos cuenta, de puro aburrimiento, ansiedad o inconciencia. Y ése es el punto, precisamente; porque "distracciones" como éstas —que se producen a diario en miles de oficinas públicas a lo largo y ancho del país— originan un derroche que la economía nacional no puede permitirse. Por eso, decimos el pecado y también el pecador: nos reconocemos en algunos de estos gestos. Y si usted también se identifica con alguna de estas fotografías, por favor no emita una sonrisita condescendiente: aproveche para reflexionar y cambiar de actitud.

Estos vasitos son desechables, que no es lo mismo que derrochables.

Los plumones destapados se secan, y este desperdicio de un derivado del petróleo lo pagamos todos.

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO I — No. 4

PLAN ECONOM

A un año y medio de haber sido propuesto el Plan Económico Nacional por el Congreso del Trabajo como alternativa al actual estilo de desarrollo basado en la acumulación privada del capital, poco se ha hecho por aplicarlo.

Desde hace unos 18 meses, diversas organizaciones laborales, afiliadas al Congreso del Trabajo, han insistido en modificar el sistema de desarrollo actual —vigente desde hace 30 años— a fin de mejorar y aplicar la justicia social.

Recientemente, incluso, la diputación obrera presentó a la consideración de la cámara baja un manifiesto, que al igual que el Plan Económico Nacional se pronuncia en contra de la acumulación privada del capital en manos de unas cuantas personas.

El plan elaborado por el Congreso del Trabajo propone redefinir las políticas económica y social como único medio de asegurar el derecho al trabajo de la población adulta, desarrollar las fuerzas productivas y redistribuir con equidad la riqueza.

Plantea, también, el garantizar a la población niveles de consumo básico adecuados y suficientes, sobre todo en alimentación.

En su proyecto colectivo de desarrollo, el Congreso del Trabajo pugna por viviendas dignas, seguridad social integral y por una educación suficiente para la población, que garantice su acceso a la estructura productiva sin demérito de sus cualidades esencialmente humanas.

El Congreso del Trabajo —organismo al que están afiliados seis millones de trabajadores— subraya la necesidad de afirmar la autonomía nacional, reduciendo la dependencia económica del exterior.

Pide al Estado someter el desarrollo del país a un sistema de planeación nacional que armonice los intereses de los diversos sectores que intervienen en la producción y terminar con el monopolio industrial, comercial, financiero y agrario, reivindicando para la Nación instrumentos económicos estratégicos en poder del gran capital.

Se pronuncia porque el Estado rescate de la iniciativa privada aquellas industrias directamente vinculadas a las necesidades vitales del pueblo y, concretamente, nacionalizar la alimenticia, químico-farmacéutica, textil y de la construcción, incluyendo la fabricación de materiales.

De acuerdo al plan, también deberán estatizarse las instituciones financieras, bancarias y de seguros, así como las industrias extractivas, petroquímica y siderúrgica y, en general, las que dicte el poder público.

El sector privado, a su vez, debe limitar su inversión a las actividades complementarias del desarrollo y quedar supeditada a los objetivos generales de planeación.

Los postulados del plan subrayan la necesidad de incorporar a los trabajadores a la conducción general de la economía y a todas las etapas del proceso de planeación; a los órganos de la administración pública y al sistema de decisiones de la empresa privada.

Demanda incorporar a nivel constitucional el régimen de salario remunerador, reconociéndolo como la única forma de pago justo posible e integrar la política de precios, salarios y utilidades en una sola, vinculándolas en una relación de justicia.

Como medio para redistribuir la riqueza, el Congreso del Trabajo se pronuncia también por una reforma fiscal que permita los suficientes ingresos al Estado para llevar a cabo las inversiones y gastos prioritarios para el desarrollo.

Afirma que al campo deberá otorgársele la más alta prioridad, por la función que este sector debe cumplir en el abastecimiento de alimentos para la población e insumos para la industria, y por la necesidad de elevar los ingresos de este sector.

El Plan Económico Nacional, al referirse a la inversión extranjera, señala que ésta sólo debe ser aceptada en proyectos socialmente prioritarios y en asociación minoritaria con capital estatal, a fin de cancelar toda posibilidad de acción monopólica.

En cuanto a los ingresos derivados de la exportación de hidrocarburos, indica que éstos deben canalizarse hacia la promoción del desarrollo y se pronuncia por diversificar las fuentes de energía que se utilizan en el país.

Elaborar un plan nacional de comercialización para lograr una mayor integración y coordinación de todos los canales de comercialización, es una tarea prioritaria del Estado, para lograr la simplificación en la distribución de productos.

En su proyecto, el Congreso del Trabajo pide utilizar el petróleo para aumentar el poder de negociación nacional en la comercialización con el exterior.

El Congreso del Trabajo da especial atención en su plan a la política económica exterior, la cual, afirma, debe redefinirse para satisfacer las verdaderas demandas nacionales.

En el proyecto se indica que es imperativo reducir el impacto desfavorable que sobre la economía del país ha tenido el intercambio inequitativo con el exterior, como requisito indispensable para lograr, a corto plazo, un desarrollo equilibrado, socialmente justo e independiente.

Esto implica, añade, reformar "ampliando" el modelo de crecimiento hacia adentro, propiciando que el desarrollo se oriente hacia el aprovechamiento óptimo de nuestros recursos humanos, naturales, financieros, tecnológicos, encaminados a la satisfacción a corto plazo, de toda la población.

"La política de importaciones y exportaciones no debe liberalizarse, sino hacerse selectivamente restrictiva, como instrumento para acelerar la integración nacional de las actividades económicas, evi-

ICO NACIONAL

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

tando las adquisiciones no esenciales para proteger el mercado interno", precisa el plan.

Al referirse a la deuda externa del país afirma que ha llegado a tal magnitud que atenta contra nuestra capacidad de decisión soberana.

Expresa que es impostergable, para el país, el establecimiento y observancia de un presupuesto nacional de divisas y de mecanismos que eviten la salida injustificada de éstas.

Entre los considerandos que fundamentan el Plan Económico Nacional, y que hoy más que nunca tienen vigor, figura el que la concentración del ingreso, la no participación de las mayorías en los beneficios del crecimiento económico, la subordinación del sector agrícola al desarrollo industrial y el crecimiento innecesario del aparato distributivo, propiciaron la estrangulación del estilo de desarrollo puesto en práctica por más de 30 años.

Así, el proyecto económico fue propuesto como medio para establecer nuevas bases a la economía que aseguren su crecimiento sostenido y que eleven los niveles de bienestar de la población.

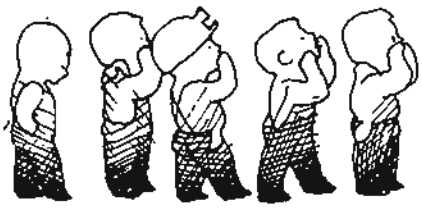
El Congreso del Trabajo expresó que el modelo de industrialización basado en la acumulación privada del capital modificó los términos de dependencia respecto del exterior, comprometiendo la autonomía nacional.

En las últimas tres décadas, ese modelo concentró cada vez más el ingreso y sólo se orientó a satisfacer las demandas de estratos sociales de ingresos medios y altos, y pospuso la satisfacción de las demandas de las mayorías.

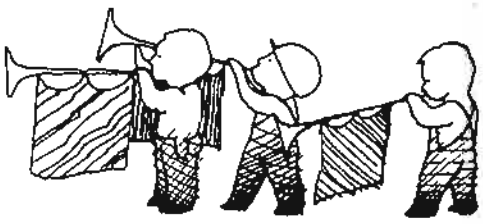
Los postulados del Congreso del Trabajo tienen como único fin el construir una nueva sociedad, en la que no exista la explotación del hombre por el hombre, como medio para acabar con la injusticia social.

Año y medio, creemos, ha sido tiempo suficiente para analizar la alternativa que presentan los trabajadores organizados y que con sus familias representan a por lo menos la mitad de la población del país.

Por otra parte, el no modificar el actual esquema de desarrollo sólo tendrá como consecuencia el que los problemas sociales se agraven cada día más; que en el país aumente el número de subalimentados, desempleados o subempleados y el analfabetismo y la ignorancia.



Chiflidos y Fanfarrias



CHIFLIDOS

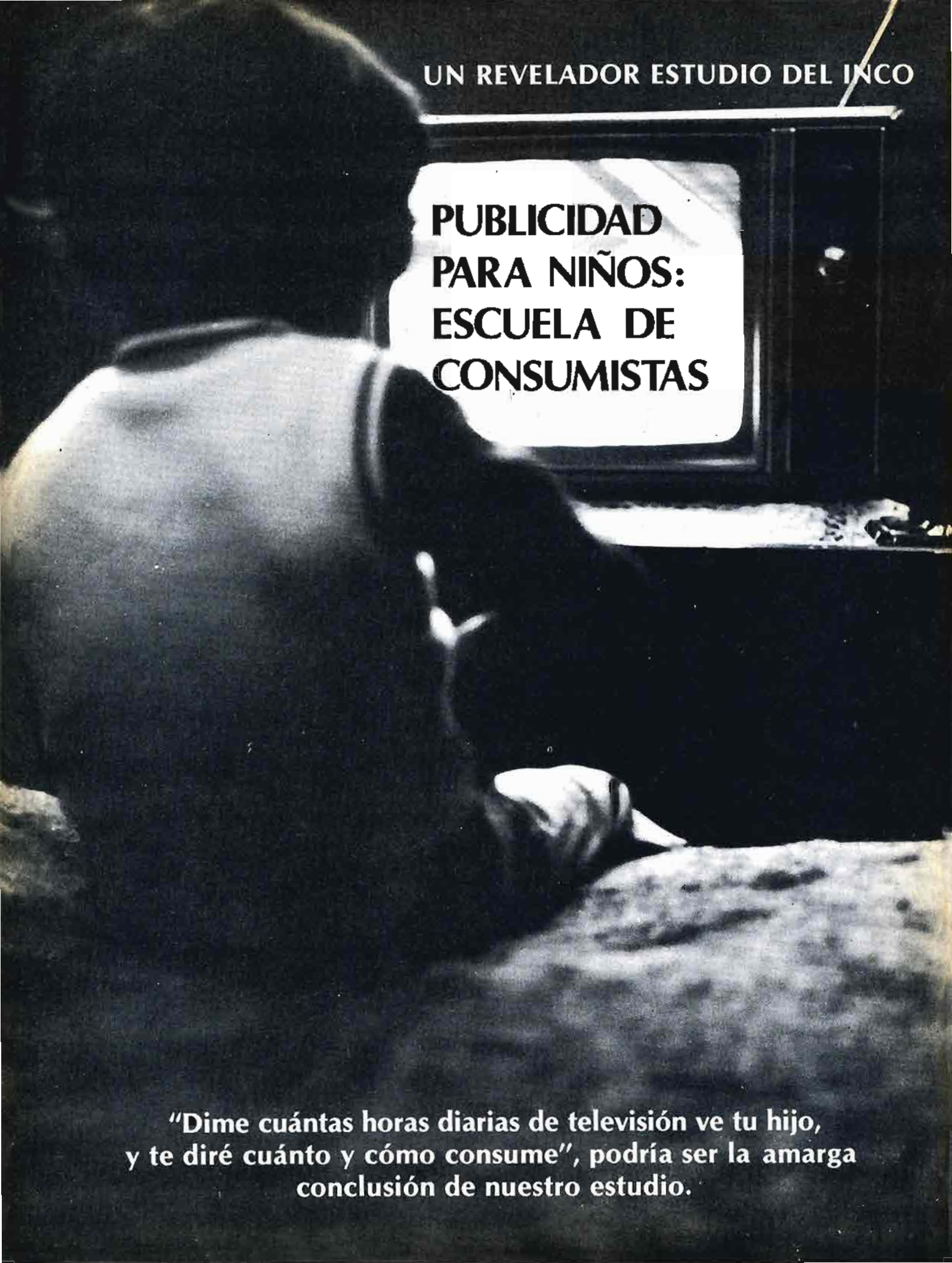
No sólo chiflidos, sino también una orden de captura contra el señor Alverto Verner, dueño de "Condo Clínicas de México, S.A.", ubicada en Margaritas 420, Col. Florida. Esta empresa ofrece servicios de aseguramientos médicos, o "pólizas". Pero su mal comportamiento originó más de 25 denuncias en su contra, y la Dirección General de Quejas ya planteó la denuncia penal porque, además, jamás cumplen con el pago de las pólizas.

FANFARRIAS

Para la Distribuidora Central de Televisión, S.A., vendedora de artículos para el hogar: aun cuando no son fabricantes, cualquier queja la resuelven satisfactoriamente. Más aún: recientemente, una persona estafó a gran cantidad de gente usando el nombre de empresa, e incluso así esta firma se presentó y resolvió el caso a favor de los consumidores. Mereció una felicitación del Procurador, y ahora se gana nuestras fanfarrias.

UN REVELADOR ESTUDIO DEL INCO

PUBLICIDAD PARA NIÑOS: ESCUELA DE CONSUMISTAS



"Dime cuántas horas diarias de televisión ve tu hijo, y te diré cuánto y cómo consume", podría ser la amarga conclusión de nuestro estudio.

De 400 niños entrevistados por el Instituto Nacional del Consumidor, el 98.75 por ciento ve televisión; el restante 1.25 por ciento no la ve simplemente porque carece de televisor. Esta es una de las primeras conclusiones a la que arribó una investigación realizada por la Subdirección Técnica del INCO, acerca de la influencia de la publicidad en la población infantil.

De esa inmensa mayoría arrullada por la "nana electrónica" —cuyas edades oscilan entre los 4 y los 12 años—, el 85 por ciento permanece frente al aparato durante las tardes, en un horario que va de las 16 a las 21 horas: es obvio, entonces, que esta audiencia infantil capta no sólo programas específicos para niños, sino también comedias y telenovelas creadas para adultos. Sin embargo, más allá de las características de la programación, lo que sí absorbe el pequeño —a diario y durante varias horas— es la publicidad. Este impacto de los mensajes publicitarios en las mentes infantiles no se puede desdeñar; no, a menos que estemos dispuestos a admitir que varias generaciones de mexicanos vayan moldeando su personalidad en una escala de valores consumistas, con pautas de conducta dictadas por los anuncios.

Lo que se anuncia

Al analizar los comerciales dirigidos a la población infantil, los técnicos del INCO determinaron que se concentran principalmente en los siguientes productos:

- Refrescos
- Botanas
- Dulces, chocolates y chicles
- Panes y pastelillos industrializados
- Saborizantes de chocolate en polvo
- Flanes y budines
- Yogurts, leche condensada y queso

Este listado es elocuente: habla principalmente de productos que no aportan ningún beneficio a la salud y, salvo los lácteos, orientan los hábitos alimentarios de los niños hacia el consumo excesivo de carbohidratos, con su lógica consecuencia de caries dentales, obesidad o diabetes.

La publicidad protagonizada por ídolos infantiles es un imán irresistible

Desde esta perspectiva, cobra mayor dimensión otra de las cifras arrojadas por el estudio: los mensajes publicitarios tienen entre la audiencia infantil una penetración del 83.16 por ciento. Una cifra que seguramente llenará de gozo a los publicistas, y debería —por lo menos— despertar preocupación en los padres.

Les gusten o no, los compran

Claro que, durante la encuesta, los niños también manifestaron su rebeldía. Ante la pregunta: **"¿Te gusta que pasen anuncios mientras miras tus programas preferidos?"**, un 47 por ciento respondió que sí y más de la mitad (53 por ciento) que no.

Vale la pena detenerse en estas cifras: entre los que contestaron

LAS RAZONES DE LOS NIÑOS

Como parte de la investigación, y para detectar el grado de recordación de ciertos mensajes, se realizó un panel de consumidores con niños de 6 a 12 años, en escuelas privadas y oficiales. La prueba consistió en presentarles a los pequeños los eslogans, con el objetivo de que ellos adivinaran de qué anuncio se trataba.

Resultó curioso comprobar que el único anuncio que obtuvo el 100 por ciento de recordación se refiere a un producto que no es para niños. Se trata de las medias Dorian Grey. Pero al mismo tiempo, este mismo comercial concitó también el mayor rechazo por parte de los niños. Explicaciones: **"porque la muchacha que sale en ese anuncio es una desvergonzada", "porque la muchacha es una 'pelada' ", "porque sale desnuda", "porque el anuncio es grosero y ridículo".**

Sólo un mínimo porcentaje de encuestados (2.42 por ciento) manifestó su agrado por este comercial, y vale la pena consignar sus razones: **"es chistoso", "es vaciado" y "la muchacha le gusta a papá".**

Por su parte, los comerciales sobre detergentes tampoco gozan de las preferencias infantiles, y llama la atención que la razón más esgrimida haya sido: **"son mentiras todo lo que dicen, salen señoras gordas y son estúpidos".**

Sólo uno de cada cinco niños declara que "lo que anuncian son mentiras"

afirmativamente, un 42.58 por ciento explicó que les gusta ver anuncios porque "si nos gusta algo, lo compramos". El 25.16 por ciento adujo que "son bonitos", el 21.94 por ciento respondió que son "divertidos", el 9.03 por ciento afirmó que "con la de cosas que salen, se aprende", y el 1.29 los consideró interesantes. Basta analizar estos datos para advertir que el mayor porcentaje de niños absorbe los mensajes publicitarios como un vehículo directo hacia la compra de determinados artículos. ¿Y cuál, sino éste, es el objetivo de la publicidad?

Por su parte, entre aquellos que manifestaron su disconformidad con los comerciales, un 40.91 por ciento expresó que los anuncios interrumpen, y lo que a ellos les interesa es ver el programa. El 22.16 por ciento los considera aburridos, un 19.32 por ciento opina que "cortan lo emocionante", el 15.91 se queja de que "son muchos", y un 1.70 por ciento considera que "son feos".

A partir de lo anterior, podría concluirse que —aunque por escaso margen— a la mayoría de los niños no les gusta que transmitan comerciales por televisión, y esto es alentador. Sin embargo, ni bien se avanza en los resultados del estudio, el aleteo de esa

RECOMENDACIONES

A los padres y educadores

•Recuerde que los padres son un factor importante en los hábitos de consumo de los niños, ya que son ellos los que proporcionan el dinero o compran directamente el producto. Sólo una mínima parte de los entrevistados (1.52 por ciento) ahorra el dinero que obtiene de los adultos.

•Controle el tiempo que sus hijos pasan frente al televisor, y platíqueles los trucos que se esconden detrás de ciertos anuncios. Hágales ver que no todo lo que se anuncia es bueno para la salud o el presupuesto.

•Evite la costumbre de ofrecer dulces y golosinas "como premio a la buena conducta".

A los productores, comerciantes y publicistas

•Orientar la publicidad sobre los aspectos cualitativos reales del producto.

•Evitar la publicidad tendenciosa que se inclina más a manipular sentimientos de estatus, que a informar sobre las cualidades reales de producto.

esperanza se desvanece. Porque sucede que también se preguntó a los niños si, a pesar de que cierto comercial les desagradara, comprarían igualmente el producto anunciado. Y la respuesta fue, en casi un 80 por ciento, afirmativa.

¿Por qué? La respuesta más empleada fue: **"porque no hay otra cosa que comprar más que lo que anuncian".**

Entre aquellos que dejaron señalado que no adquieren determinados productos, las razones fueron las siguientes: desde que **"el producto no es bueno" o "no tiene vitaminas", hasta "lo que anuncian son mentiras" o "no lo compro porque el comercial me cae mal".** Respuestas que revelan que un sector de la población infantil se está permeabilizando a los consejos anticonsumistas, pero que todavía abarca a un porcentaje reducido: uno de cada cinco niños, o —en el mejor de los casos— uno de cada tres.

Por último, y confirmando todo lo anterior, se enfocó el tema con esta simple pregunta, desnuda de toda retórica: **"¿por qué compras los productos?"** Y una vez más, las respuestas apuntaron a lo mismo:

- El 52 por ciento contestó **"porque lo anuncian en la televisión y se me antoja".**
- El 20.51 por ciento señaló **"porque lo anuncia Chabelo"** (o La Chilindrina, Capulina, El Chavo, Tío Gamboín, etc.).
- El 16.13 por ciento, **"porque me gusta el producto",**
- El 11.35 por ciento, **"porque sabe sabroso y se ve rico cuando lo anuncian".**

Resultaría difícil encontrar señalamientos más claros acerca de la influencia de la publicidad televisiva en el consumo infantil. Los mismos niños los proporcionaron, y convendría recordarlo en el momento de encender el aparato. O mucho mejor, en el momento de apagarlo.

[Subdirección Técnica-INCO]

LUCHA CONTRA LA BASURA

Todos los días, un ejército integrado por 11 mil trabajadores y 1,200 unidades móviles, recolecta aproximadamente unas 8 mil toneladas de basura en la ciudad de México.

Con tales volúmenes, no es difícil imaginar los graves problemas que esto representa para la salud de la población, sobre todo por la basura que irreflexivamente es arrojada en la vía pública y permanece como foco de infección.

La situación ha llegado a niveles alarmantes, al grado de que en este 1980 se llevará a cabo un Plan de Limpieza, cuyas acciones contemplan la modificación y renovación de las 1,200 unidades de transportación y barredoras que componen el equipo de limpia.

Se pretende, también, crear en cada Delegación una estructura que posibilite la limpieza de la ciudad con la participación de los vecinos; y racionalizar al máximo el uso del equipo de limpieza y las labores de los 11 mil trabajadores del ramo.

Asimismo, uno de los objetivos del Plan es la eliminación de los tiraderos al aire libre que aún persisten en Santa Cruz Meyehualco y Santa Fe, e incrementar la industrialización de la basura en la planta de San Juan de Aragón; actualmente sólo el 6 por ciento de la basura es industrializada, principalmente para la obtención de fertilizantes. De igual manera existe el proyecto de construir tres plantas especiales de incineración y aprovechar los desechos inútiles para rellenos sanitarios en barrancas y lugares destinados a ello.

Sin embargo, pese a sus buenas intenciones, el éxito del Plan dependerá de la participación activa de la población, principalmente de aquellos que inmoderadamente dejan caer en cualquier parte la bolsa de papas fritas, la cajetilla vacía de los cigarros, las colillas, los envases y envolturas y toda cuanta basura llega a sus manos. Recordemos que la ciudad más limpia no es la que más se barre, sino la que menos se ensucia.

Y en cuanto al aprovechamiento de la basura que se genera en el hogar existe una posibilidad que, de contarse con la colaboración de las industrias que utilizan basura como materia prima, daría resultados. Se trata de arrojar la basura en 5 recipientes diferentes: uno para vidrios, otro para material orgánico, uno más para plásticos, otro para papel y cartón y el último para todo lo demás. Con esto el aprovechamiento de los desechos sería mucho más fácil y en cantidades mayores.

NO MASTIQUE PLASTICO

Chicles:

¿Bombas de tiempo para la salud?

La pasmosa facilidad que tienen los niños y los jóvenes para adoptar modas de diverso tipo y origen, también se manifiesta en el irritante hábito de mascar chicle. Hagan o no hagan bomba, pocos saben que este producto recibe el poco romántico nombre de acetato de polivinilo, y que origina trastornos, especialmente a la dentadura infantil.

No se trata de un acto exhibicionista, ni de mendicidad, paralela a la de escupir fuego, ni de una metáfora literaria; se trata, simplemente, de una costumbre que como muchas otras hemos importado de los Estados Unidos: el consumo de goma de mascar.

Y es que desde hace tiempo, las fábricas de este producto han sustituido el antiguo chicle natural por un plástico llamado acetato de polivinilo. Según explica el ingeniero Ezequiel Leonides, del departamento de manufactura de la fábrica de chicles Adams, conforme la demanda de este producto fue aumentando, las cantidades del chicle natural que se extraían resultaron insuficientes y se empezaron a desarrollar las bases sintéticas.

La profesora Sara Obregón, del departamento de química experimental de la UNAM, señala que además de la resina sintética es factible que **"algunas fábricas estén utilizando sacarina en vez de azúcar ya que menos de 3 gramos de este producto endulzan lo mismo que un kilo de azúcar".** Cabe recordar que el uso de la sacarina ha despertado grandes polémicas a partir de ciertas investigaciones que parecían probar que causa cáncer.

Y en cuanto al chicle natural, la profesora Obregón señala que la mayor parte de la producción nacional se exporta actualmente. Según datos del IMCE (Instituto Mexicano de Comercio Exterior), en 1978 se exportaron 1.7 millones de toneladas de chicle.

Lo curioso es que el hábito de mascar chicle —por supuesto en su forma natural— data de las antiguas culturas prehispánicas. Al correr de los tiempos —hacia 1824 según relatan en la fábrica de chicles Adams— el norteamericano John Adams se enteró que los indígenas mexicanos extraían una goma del árbol del chicozapote al que denominaban "cicte". Entonces se tenía la idea que este producto resinoso, blancuzco y que producía mucha salivación, quitaba la sed y limpiaba los dientes; así fue como a Adams se le ocurrió la idea de ponerle sabor y lo introdujo al mercado estadunidense como golosina.

Tal como es extraído del árbol, el chicle contiene resina, goma arábiga, gutta, azúcar, calcio y diferentes sales solubles; al refinarlo se extrae un polvo que cuando se calienta forma una pasta pegajosa. Algunas fábricas que todavía utilizan un cierto porcentaje de chicle natural, lo limpian, lo esterilizan y le añaden azúcar y sabores. A decir del ingeniero Leonides, de la Adams, ellos compran cada año alrededor de 55 toneladas de este producto.

Gran amigo de las caries

Pero sea que se consuma en forma natural o sintética, el chicle presenta ciertos riesgos para quien lo frecuenta. **"El chicle en sí mismo** —precisa la doctora Emilia Valenzuela, odontopediatra de la división de estudios de posgrado de la Facultad de Odontología— **no perjudica, pero sí el dulce que contiene".**

La doctora Valenzuela sostiene que si no han sido lavados después de masticar chicle, se adhiere a los dientes una película que posteriormente se convierte en la placa bacteriana: **"al cabo de 72 horas comienzan a producirse los ácidos que van a causar la destrucción o desmineralización del esmalte del diente y, más tarde, la caries".**

"Es increíble —prosigue— **pero hasta en la sala de espera del dentista están los niños masticando chicle aun cuando se les repite que lleguen con los dientes lavados".**

En cuanto a sus efecto en el aparato digestivo, médicos de la Asociación Mexicana de Gastroenterología afirman que el chicle no es perjudicial, pero causa aerofagia (ingestión de aire). **"Esto es molesto** —dicen— **cuando se ingiere mucho**

LOS NIÑOS Y LOS GLOBOS DE LA PUBLICIDAD

Una rápida encuesta realizada entre niños de distintas edades y extracción social permitió comprobar que —en una determinante mayoría— las preferencias se inclinan hacia el chicle "bomba". Y basta observarlos para advertir que el mismo acto de abrir el paquetito que encierra el chicle, llevarlo a la boca, ablandarlo y competir por el "globo" más grande, se convierte casi en un rito a cuya fascinación pocos pequeños escapan.

"Me gusta el de cereza porque tiene buen sabor", opina Roberto Villaseñor, de 5 años. Y agrega: "Pero cuando se termina el azúcar, lo tiro". "A mí me encanta hacer bombas, y en mi curso de la escuela soy la campeona", afirma orgullosa Lupita Rodríguez, de 10 años. "Son más caros, pero más ricos", señala Sergio Avila, con toda la contundencia que le permiten sus 12 años. Y alrededor de estas ideas giraron todas las respuestas obtenidas.

Entretanto, la publicidad de este producto sigue apuntando su artillería al público infantil, y nadie se atrevería a dudar de que hace impacto en el blanco. En los comerciales, un niño que prácticamente logra volar remontado por el "globo" de su chicle, es una imagen demasiado atractiva para subestimarla. No es la única y todas —en conjunto— cautivan poderosamente la atención y el gusto de un público que —nunca está de más repetirlo— es el más indefenso entre la masa de consumidores.

Un entretenimiento que se paga caro en salud dental

SICOANALISIS DEL CHICLE

Desmond Morris, en su libro "El mono desnudo" aventura algunas hipótesis interesantes con respecto al gusto por masticar chicle.

Afirma que esta costumbre se remonta a nuestros orígenes de primates; entre ellos, y aun en nuestra especie, existe la necesidad de movimientos rítmicos que guarden estrecha relación con las tranquilizadoras y regresivas cualidades del ritmo cardiaco; así tenemos una serie de hábitos que sirven de "tranquilizantes" debido a la familiaridad lograda con la repetición constante.

Más adelante, Morris agrega que **"cuanto más se repite un estereotipo, más se asemeja al ritmo de un corazón materno, producido artificialmente"**. Entre estos movimientos repetitivos están el tamborileo de los dedos, el caminar de un lado a otro, el balanceo del cuerpo, el chuparse los dedos y, precisamente, el rítmico movimiento mandibular al masticar chicle.

En otro capítulo, relativo a la alimentación, Desmond Morris relaciona este acto con la costumbre de los primates de masticar constantemente pedacitos de comida. **"En los momentos tensos** —dice Morris— **mordisqueamos pizcas de comida o sorbemos bebidas innecesarias"**.

Y luego agrega que **"el papel de la goma de mascar merece especial atención; esta sustancia parece haber prosperado únicamente como sustituto de la comida de diversión. Proporciona el necesario elemento 'ocupacional' que alivia la tensión sin contribuir de manera perjudicial como el exceso de alimentos"**.

aire, sobre todo si se padece alguna hernia".

El señor Mario Flavio Portillo, gerente de ventas de Lady Baltimore, compañía dulcera fabricante de "Bubble Yum", anota los aspectos positivos del chicle y asevera que **"es saludable; masticar chicle impide que se tapen los oídos, yo lo uso al cambiar de altura cuando viajo en auto"**.

Y mientras los dentistas comentan que puede picar los dientes, el señor Flavio Portillo arguye que los chicles sirven para la limpieza dental después de la comida. Opina, además, que es un buen ejercicio maxilar, y finalmente agrega: **"Cuando uno tiene mal sabor de boca, el chicle le ayuda"**.

Pero el mal sabor de boca se queda en los padres cuando descubren que sus niños tienen la dentadura llena de caries gracias a la inmoderada práctica de masticar chicle —o más exactamente acetato de polivinilo— a todas horas y sin la mínima higiene dental después de hacerlo.

[Inf: Mary Lou Dabdoub]

EL CHICLE VISTO POR LOS NIÑOS

Con una publicidad marcadamente dirigida a los niños, los chicles se han arraigado en este indefenso sector de la población.

El caricaturista Rius en alguna ocasión ha recomendado a los pequeños que **"no se 'agringuen'; tan mal les hace este hábito a los niños de Estados Unidos como a los de aquí. Creo que es una práctica tan infame que francamente no debían adoptarla"**.

Pero conozcamos la opinión de los niños: Roberto Villaseñor, de 5 años, comenta que **"me gusta el de cereza porque tiene buen sabor"**. ¿Qué sientes cuando lo masticas?, inquirimos. **"Nada, cuando se termina el azúcar lo tiro"**.

Otro niño, Alejandro Martín Vázquez —de 10 años— es aficionado a los chicles bomba; **"me gustan porque saben ricos"**, comenta. Y a la siguiente pregunta responde que **"siento como cosquillas, son bien suavecitos"**.

Por su parte, Susana Berruecos, de 9 años, presenta un criterio diferente: **"no me gusta el chicle, se me pican los dientes"**.

Por el dibujo se reconoce el filete

Si alguna vez pensó, con desaliento, que resulta imposible reconocer cualquier intento de fraude en la venta de pescado, usted se equivoca. Es cierto que algunos comerciantes inescrupulosos pretenden vender —por ejemplo— filete de cazón por huachinango, pero el propio consumidor puede desbaratar el engaño. Se trata, simplemente, de observar el dibujo con que la naturaleza "imprimió" las franjas musculares de los peces: el diseño de estas rayitas es diferente según la especie y en las fotos esto se advierte claramente.

Filete de tiburón o de cazón

Filete de bacalao

Filete de cherna

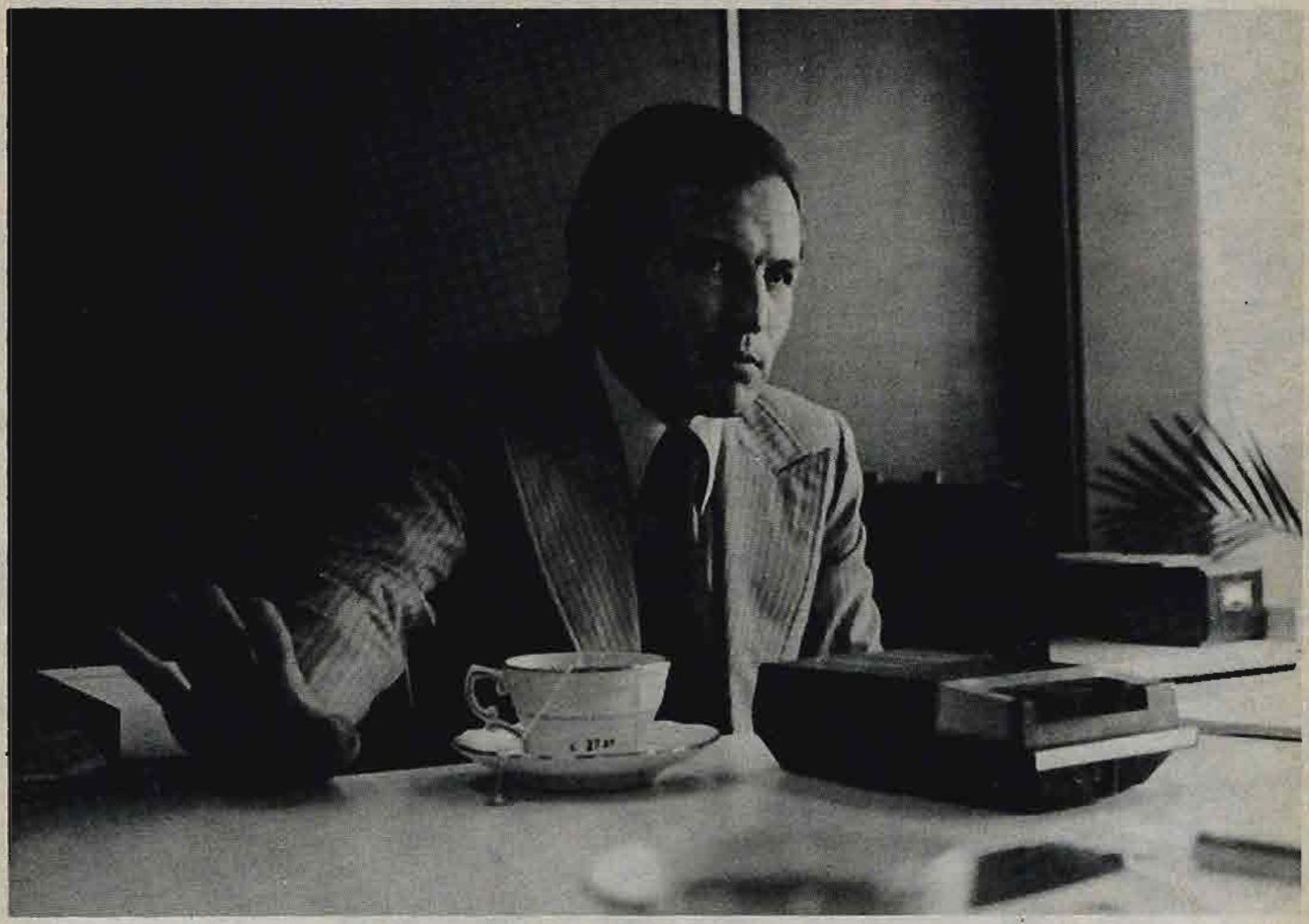
Filete de mero

Filete de Huachinango

[Inf: Dr. Luis A. Pérez Salmerón/Theresita Legaspi Paul]

LA ENTREVISTA DEL MES

Hacia el fortalecimiento de la ley: Arturo Romo



A finales de 1979, el movimiento obrero presentó ante la Cámara de Diputados un plan de reforma económica cuyo decisivo propósito es "frenar la concentración de riqueza que amenaza la estabilidad política del país". Parte fundamental de ese proyecto la constituyen tres iniciativas legales que se desenvuelven en el ámbito de la política del consumo, y sobre todo esto, precisamente, dialogamos con el diputado Arturo Romo. Como sub-coordinador de los legisladores obreros, y como uno de los más calificados conocedores del tema, el diputado Romo expresa aquí críticas, anhelos y propuestas que emanan de la masa de trabajadores organizados, pero importan a todos los consumidores.

—El proyecto que propone el sector obrero incluye una serie de adiciones y reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor. ¿Se considera que esta ley no está funcionando adecuadamente?

—Sucede que esta ley presenta un avance significativo para romper esquemas viejos, esquemas inoperantes la relacion comercial, pero pensamos que es necesario fortalecerla. Este fortalecimiento incluye no sólo al ordenamiento legal, sino a la estructura misma de la política de consumo. En cuanto a la ley, se trata del establecimiento de un conjunto de derechos, de nuevos derechos de tipo sustantivo para el consumidor. Entre éstos, menciono —por ejemplo— el que se refiere a la tutela que merecen los arrendatarios de bienes inmuebles. Por otra parte, la clarificación de algunos derechos ya dentro de la propia ley vigente, y el establecimiento de mayores atribuciones del ejecutivo federal para intervenir en determinadas situaciones de emergencia económica.

— ¿Cuál sería la reglamentación en lo que se refiere a los derechos de los arrendatarios?

—Es una pregunta interesante, ya que se ha hablado inclusive de expedir una ley inquilinaria para proteger al arrendatario. Nosotros pensamos que se pueden utilizar instrumentos más sencillos e inmediatos. Porque sucede que cuando usted renta un departamento, el propietario le lleva un contrato de machote y usted simplemente lo firma, o no le rentan su vivienda. Esto equivale, de hecho, a un contrato de adhesión. ¿Y qué pretendemos nosotros con nuestra iniciativa? Establecer la facultad para que el propuesto Departamento de Consumo de la Secretaría de Comercio pueda modificar todas aquellas condiciones contenidas en dicho contrato que sean inequitativas para el arrendatario. Eso es todo. Es una figura muy sencilla y de fácil aplicación, sin llegar a la amplitud de la nueva ley inquilinaria, lo cual sí chocaría con una serie de problemas.

—Acaba de mencionar usted el Departamento del Consumo. ¿En qué consiste la iniciativa de su creación y de qué modo se relacionarían con él las actuales Procuraduría e Instituto Nacional del Consumidor?

—Junto con los nuevos derechos del consumidor, habría la necesidad de crear el instrumento de tipo jurisdiccional para hacer valer con plenitud esos derechos. Aunque la Procuraduría ha cumplido una etapa muy valiosa en cuanto a la formación de una nueva conciencia, desde su origen nació con ciertas limitaciones de tipo legal que le impiden profundizar más su acción.

—¿Cuáles, exactamente?

—La Procuraduría tiene en estos momentos función de conciliadora, y arbitra siempre y cuando el arbitraje sea aceptado de manera voluntaria por las dos partes. Cuando esto no ocurre, lo único que puede hacer es turnar la denuncia a alguna otra dependencia del Ejecutivo. ¿Qué es lo que falta, entonces? Falta un organismo jurisdiccional al cual pueda acudir el consumidor en demanda para que su derecho le sea restituido. Y pensamos que ese organismo es el propuesto Tribunal Federal del Consumo; la Procuraduría se transformaría en Tribunal, y para que esto suceda, habría necesidad de modificar el artículo 104 de la Constitución, lo cual se propone dentro de la iniciativa.

Ahora bien, en cuanto al Departamento del Consumo, su necesidad surge de un hecho real y comprobado: en un mismo asunto de consumo intervienen a veces cuatro o cinco dependencias. Merced a una investigación, hemos detectado la existencia de por lo menos 25 ordenamientos legales vigentes, que están dedicados a aplicar la política del consumo. Y esto supone una dispersión nociva al consumidor.

—¿Se buscaría, entonces, la centralización de funciones?

—Exactamente. En el Departamento del Consumo se fusionarían todas las instituciones que en este momento aplican la política del consumo en sus diversos niveles y ámbitos. El INCO sería la base —y así lo hemos señalado— para la constitución de ese Departamento, ampliando las funciones que ya tiene, incorporándole otras que en justicia corresponden a dicho Departamento, o bien —lo que sería si no lo ideal, quizás lo más conveniente, centralizar esas funciones y atribuciones en el vigente, en la actual Secretaría de Comercio.

—También se plantea en el plan obrero un inciso sobre el control y regulación de la publicidad. ¿Qué importancia le atribuyen a este tema, que influye decididamente en la conducta de los consumidores?

—Mire, yo diría que la publicidad comercial está en el centro mismo del derecho social a la información. Porque este derecho no podrá ser eficaz ni efectivo mientras no rompamos los monopolios que operan en el ámbito de los medios de comunicación de masas. La alternativa es en este sentido. Primero, que exista un más riguroso control y una mayor participación del poder público en la propiedad de los medios de comunicación masivos. Y que dentro de este más riguroso control, se dé una mayor participación a las organizaciones sociales, a los partidos políticos, de intervenir en todas las etapas de la operación de dichos medios.

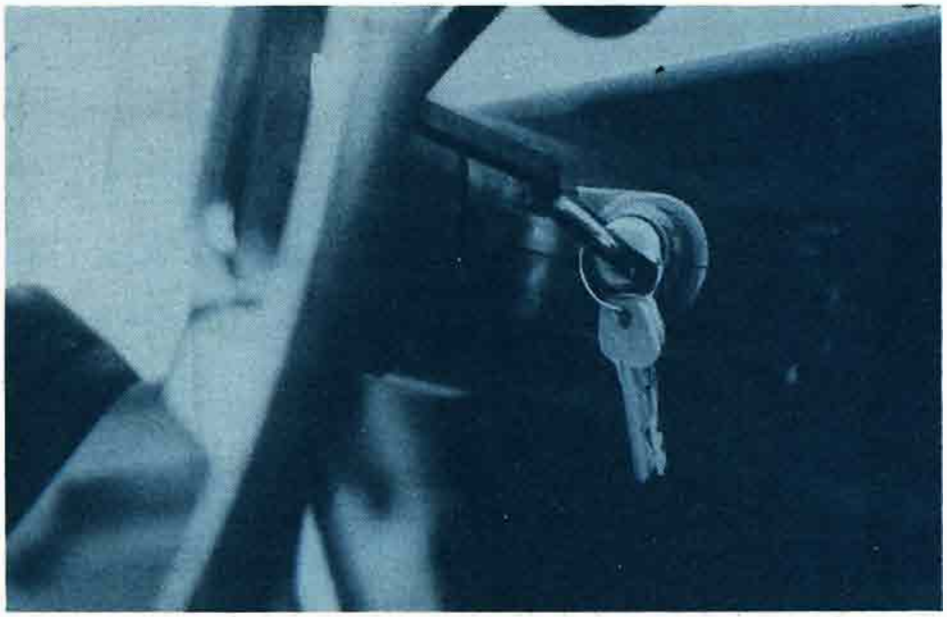
—¿Qué es lo que proponen, concretamente?

—La iniciativa no va, en este momento, más lejos que esto: limitar la publicidad comercial de tal modo que no exceda a un costo equis del costo total de producción. Porque la publicidad es un factor muy importante en la inflación y la carestía del producto que pagamos los consumidores. Se trata de romper la irracionalidad de este sistema comercial, que nos incita al consumismo y que frecuentemente nos obliga a la adopción de pautas de consumo que no corresponden a nuestros niveles de vida, a nuestra idiosincracia, a nuestro ser nacional. Por eso, una vez limitado por ley el porcentaje de publicidad, también proponemos que se reglamente su uso, y sobre todo, que se le de participación mayor a las instituciones encargadas de la custodia del consumidor.

[Información: Mary Lou Dabdoub]

MAS SOBRE AUTOS 1980

Aumentan más los precios que las ventajas



Entre los artículos que han incrementado su valor al comenzar el año, destacan los automóviles. Pero lo malo no es sólo que sean más caros en el momento de comprarlos, sino que cada vez resulte más difícil mantenerlos.

La industria automotriz recibió la nueva década con notables aumentos en el precio de los vehículos.

Y —cabría agregar— con una amplia variedad de modelos, diferenciados en muchos casos por la cantidad de accesorios que distinguen a un auto austero y uno de lujo. Hay modelos que presentan 4 o 5 opciones de compra, donde las llantas radiales, rines de magnesio, radio, calefacción y muchos otros detalles —en ocasiones tan insignificantes como pequeñas molduras—, constituyen la diferencia.

Pero al margen de detalles que hacen a un vehículo más o menos exclusivo y distinto, en México existen unos 40 modelos fabricados por las 7 plantas que operan en nuestro país. Todos ellos presentan significativos aumentos en este "amanecer de la década", que se incrementan si se toma en cuenta que la adquisición de un automóvil es sólo el principio de una serie de gastos posteriores, entre los que se destacan: seguro, gasolina, refacciones, llantas, batería, reparaciones, estacionamientos y algunos imprevistos como robos o choques que nunca faltan.

Un estudio realizado por la Subdirección Técnica del INCO revela que este año los modelos más económicos son el Volkswagen Sedán (125 mil pesos), el Renault y la Brasilia (140 mil), el Caribe (150 mil) y el Datsun (160 mil).

Del otro lado se encuentran los llamados de lujo, casi tan caros como una casa sencilla: **el título de "más caro" se lo lleva el Guayín L.T.D., con un valor de 460 mil pesos; le siguen el Chrysler Guayín (440 mil pesos), el L.T.D. (400 mil), el Mustang Automático (325 mil) y el Le Baron (300 mil).**

Muchos miles al año en mantenimiento

En cuanto a los gastos posteriores, se calcula que, por citar algunos ejemplos, el Volkswagen Sedán requiere de 14 mil pesos anuales de mantenimiento, un seguro de 8,500 y 5,600

EL USADO PUEDE SER LA OPCION

Muchas veces, a la hora del cambio, el alto costo de los autos nuevos obliga al consumidor de estos bienes a adquirirlos usados. De las 250 mil compra-ventas de autos al año en el D.F., se calcula que 130 mil pertenecen a este rubro.

Para quien compra un automóvil usado es importante atender dos aspectos fundamentales: el legal y el mecánico.

En el aspecto legal, el comprador deberá exigir la factura, el tarjetón, la manifestación de pago de tenencia y/o las calcomanías de los últimos cinco años, la tarjeta de circulación y las placas.

Es importante, también, identificar al vendedor; debe ser el auténtico propietario quien endose la factura y tenga a su nombre el tarjetón y la tarjeta de circulación. Asimismo hay que revisar que los números de motor y de serie que aparecen en los comprobantes de la tenencia, sean los mismos del tarjetón, la factura y la tarjeta de circulación.

Es conveniente hacer el cambio de propietario lo más pronto posible; si no se hace en los 15 días siguientes a la operación, causa una multa que va de cien a mil pesos.

El aspecto mecánico también ha de tomarse en cuenta y lo mejor es que antes de adquirir el auto lo revise un mecánico de confianza. Aun así, un auto usado no está exento de problemas y para disminuir el riesgo de "quedarse tirado" es conveniente llevar herramienta, refacciones y accesorios indispensables.

Con 900 pesos se pueden adquirir las herramientas imprescindibles que consisten en: gato, llave de cruz, llave para bujías, llave de 9/16 por 1/2, llave de 7/17 por 3/8, desarmador plano y desarmador de cruz. En cuanto a las refacciones, es útil cargar con platinos, condensador, bujías, un litro de aceite, una caja de fusibles y 2 focos para calaveras, posibles de adquirir con 250 pesos. Y con otros 250 pesos se compran los accesorios mínimos indispensables que son: una lámpara de pilas, señalamientos nocturnos de peligro, recipiente de 5 litros, manguera de 2 metros, cinta de aislar, 3 metros de cable eléctrico No. 16, 5 metros de alambre galvanizado No. 16 y soldadura en frío.

[Subdirección Técnica-Ingeniería]

pesos de gasolina para recorrer 20 mil kilómetros. Al Caribe Diesel le bastan 1,200 pesos de combustible para rodar la misma distancia, pero requiere de 15,500 pesos para mantenimiento y un seguro de 10,200 pesos.

Todos los modelos Datsun y Renault necesitan un promedio de 14 mil pesos al año para mantenimiento; los Datsun estándar recorren 20 mil kilómetros con 4,600 pesos de gasolina y los automáticos con 6,500. El seguro de los Datsun

EL AUTOFINANCIAMIENTO: NUEVO SUEÑO DEL AUTOMOVILISTA

Algunos consumidores, deseosos de tener auto nuevo y deslumbrados por la "facilidad" de obtenerlo con pagos mensuales y sin intereses, han recurrido a los sistemas de autofinanciamiento en venta de autos.

El más antiguo de estos comercios —Automático— tiene apenas 10 años y desde entonces han surgido otros como Autofinanciamiento Automotriz, Círculo Cresta, Autosubasta, Sorteo de Autos, Impulsora de Ventas, Autofinanciamiento de Automóviles, Autofinanciadora Automotriz y Maso Martínez que opera con vehículos usados.

Quien desea adquirir un auto con este sistema, se integra a un grupo —que suele tener entre 50 y 125 socios— y cada mes aporta una cuota que oscila entre 2,500 y 6,000 pesos para autos nuevos, o entre 1,000 y 4,000 para usados.

Mensualmente la empresa entrega dos autos, uno para el cliente que resulte agraciado en un sorteo y otro mediante subasta pública para quien adelante más mensualidades. Algunas empresas tienen un tercer auto que proporcionan al socio más antiguo.

A propósito de las subastas públicas, el gerente general de Autofinanciamiento Automotriz, licenciado Celorio, sostiene que en algunas empresas **"se ha comprobado la presencia de paleros que hacen subir las ofertas hasta donde ellos quieren. Si por casualidad el auto se lo adjudica el palero, lo ofrecen después a algún cliente por una cantidad extra de dinero".**

Pero quien no es favorecido por el sorteo ni cuenta con una cantidad que le permita ganar una subasta, el plazo máximo que —según las empresas— tiene que esperar, fluctúa entre 18 y 50 meses, dependiendo de la compañía. O sea que si usted se enrola ahora en este sistema, es probable que para 1984 esté estrenando coche.

"A algunas empresas —señala el licenciado Celorio— **sólo les interesa trabajar con el dinero de los socios, no entregar carros. Cuando pasa un año y el socio no recibe lo prometido, protesta, pero mientras tanto ¿qué pasó con esa plata?"**

Y no es todo. El licenciado Ricardo Arce Aguilar, subprocurador de quejas de la Procuraduría Federal del Consumidor, indica que hay empresas de autofinanciamiento, como Maso Martínez, que operan sin el permiso de Comercio y Gobernación. **"Ya les hemos aplicado 5 multas y así actuaremos con todas las empresas que trabajan de igual forma".** Y añade una útil observación: **"Los contratos suscritos por la empresa deben estar aprobados por la Procuraduría Federal del Consumidor; de no ser así, están mal".**

[Inf.: Esteban Valentino]

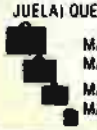
CUADRO COMPARATIVO DE AUTOMOVILES MODELOS 1980

	MARCA Y TIPO	PUERTAS (**)	DIMENSIONALES							FUNCIONALES										CONTAMINACION (1)		
			EXTERIORES (METROS)			CAPACIDAD CAJUELA (EQUIPAJE)				TRANSMISION			MOTOR			RENDIMIENTO (Km por litro)		ACELERACION 0 100 Km•h (SEG)	FRENADO 80 Km•h 0 (METROS)	HIDROCARBUROS HC (gr × Km)	MONOXIDO DE CARBONO CO (gr × Km)	RUIDO dB (A) (DECIBELES)
			LARGO	ANCHO	ALTO					SISTEMA	PALANCA	VELOCIDADES	CILINDRADA	POTENCIA	ENFRIAMIENTO	CIUDAD	CARRETERA					
4 CILINDROS	DATSUN SEDAN	4	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	12.07	17.11	19.6	30.0	2.12	16.93	76.0
	DATSUN SEDAN	4	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.4	30.0	1.47	15.41	75.0
	DATSUN SEDAN	2	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	11.58	16.87	19.8	30.0	2.12	16.93	76.0
	DATSUN SEDAN	2	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.4	30.0	1.47	15.41	75.0
	DATSUN GUAYIN	4	4.15	1.60	1.41		*			STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	11.92	17.28	22.7	33.2	2.23	16.86	76.0
	DATSUN GUAYIN	4	4.15	1.60	1.41		*			AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.8	33.2	1.47	15.41	75.0
	VOLKSWAGEN SEDAN	2	4.06	1.55	1.50	1	1	1	1	STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	10.06	17.00	24.2	33.0	2.15	25.35	75.6
	VW BRASILIA SEDAN	2	4.01	1.60	1.43		1	3	1	STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	10.07	16.85	30.5	33.4	1.71	23.21	75.7
	VW CARIBE N•L•GL	2	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.49	17.00	18.0	26.6	2.27	19.95	70.7
	VW CARIBE N•L•GL	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.49	17.00	18.0	26.6	2.27	19.95	70.7
	VW CARIBE L•GL	2	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	AUT	AL PISO		1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.29	16.05	23.7	26.6	1.33	16.46	74.8
	VW CARIBE L•GL	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	AUT	AL PISO		1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.29	16.05	23.7	26.6	1.33	16.46	74.8
	VW CARIBE DIESEL N•L	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1471 C.C.	48 H.P.	AGUA	17.02	24.21	25.6	31.0	0.57	0.91	73.0
	VOLKSWAGEN COMBI	3	4.50	1.72	1.95		*			STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	7.50	11.61	47.6	35.2	2.14	24.58	77.5
	RENAULT R-5	2	3.51	1.52	1.40	1		3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	56 H.P.	AGUA	13.00	16.60	22.9	28.7	2.00	25.38	70.0
	RENAULT R-5 M	2	3.51	1.55	1.40	1		3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	61 H.P.	AGUA	12.70	18.00	22.1	28.7	1.89	17.25	70.0
	RENAULT R-12 ROUTIER	4	4.38	1.64	1.41	2	1	3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	61 H.P.	AGUA	11.10	16.10	23.7	28.5	2.08	17.31	70.3
	RENAULT R-18	4	4.44	1.68	1.40	2	1	3	1	STD	AL PISO	4	1647 C.C.	80 H.P.	AGUA	11.10	16.50	17.9	27.4	2.46	23.64	70.5
	RENAULT GUAYIN 12 ROUTIER	4	4.37	1.62	1.45		*			STD	AL PISO	4	1289 C.C.	56 H.P.	AGUA	11.10	16.10	25.6	29.6	2.08	17.31	70.3
	RENAULT R-12 TS	4	4.38	1.64	1.41	2	1	3	1	STD	AL PISO	4	1647 C.C.	80 H.P.	AGUA	10.30	17.20	18.1	28.8	2.28	30.53	70.5
6 CILINDROS	AMERICAN SEDAN	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	STD	AL PISO	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.2	30.4	2.33	18.65	73.5
	AMERICAN SEDAN	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	19.4	30.4	1.80	15.03	73.5
	AMERICAN GFS	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	18.7	30.4	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34		*			STD	AL PISO	4	4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	6.52	11.00	15.4	31.5	2.41	18.43	74.5
	AMERICAN RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34		*			AUT	AL PISO		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	17.4	31.5	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN SEDAN	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	STD	ARRIBA	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.2	30.4	2.33	18.55	73.5
	AMERICAN SEDAN	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	19.4	30.4	1.80	15.03	73.5
	AMERICAN ECD	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA	3	4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	18.7	30.4	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN GT	2	4.21	1.79	1.34		*			STD	AL PISO		4622 C.C.	172 H.P.	AGUA	5.10	8.68	11.7	31.5	+	+	79.0
	GREMLIN SEDAN Y TIPO X	2	4.17	1.79	1.34		*			STD	AL PISO	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	19.5	31.5	2.33	18.55	74.0
	GREMLIN SEDAN Y TIPO X	2	4.17	1.79	1.34		*			AUT	AL PISO		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.77	10.71	19.5	31.5	1.80	15.03	74.0
	AMERICAN GUAYIN DL	4	4.62	1.80	1.36		*			AUT	ARRIBA		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	19.2	30.4	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36					STD	ARRIBA	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.6	30.4	2.33	18.55	73.5
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36		*			AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	20.6	30.4	1.80	15.03	73.3
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	ARRIBA	3	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.24	9.71	20.4	32.1	2.47	8.47	69.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.35	9.74	20.6	32.1	2.41	14.18	76.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.34	9.49	22.3	32.1	1.31	15.45	77.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	ARRIBA	3	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.24	9.71	20.4	32.1	2.47	8.47	69.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.35	9.74	20.6	32.1	2.41	14.18	76.7

	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	ARRIBA/AL PISO	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.85	10.01	19.0	36.0	1.82	24.82	67.0
	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	AL PISO	4	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.29	9.43	19.4	36.0	2.27	27.12	67.0
	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	ARRIBA/AL PISO		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.29	9.43	22.6	36.0	1.57	23.02	67.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	STD	ARRIBA	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.85	10.01	19.0	36.0	1.82	24.82	67.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	AUT	ARRIBA		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.29	9.43	22.6	36.0	1.57	23.02	67.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			STD	ARRIBA	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.95	9.72	23.0	39.3	2.07	26.69	67.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			AUT	ARRIBA		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.37	9.02	23.6	39.3	1.79	25.26	67.0
8 CILINDROS	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	35.3	1.41	4.91	74.0
	MALIBU LANDAU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	AL PISO		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	35.3	1.41	4.91	74.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	5.14	9.42	12.9	35.3	2.37	11.74	76.2
	CHEVELLE • MALIBU Y MALIBU CLASSIC	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	35.3	1.41	4.91	74.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	5.14	9.42	12.9	35.3	2.37	11.74	76.2
	CAPRICE CLASSIC Y LANDAU	2	5.40	1.93	1.39	2	2	4	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.40	7.44	15.1	33.1	2.16	17.76	75.0
	CAPRICE CLASSIC	4	5.40	1.92	1.40	2	2	4	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.40	7.44	15.1	33.1	2.16	17.76	75.0
	DART SEDAN	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	ARRIBA/AL PISO		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	12.6	36.0	2.22	29.34	71.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	12.6	36.0	2.22	29.34	71.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	13.0	39.3	2.23	27.60	71.0
	VALIANT SUPER BEE	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	AL PISO	4	5898 C.C.	211 H.P.	AGUA	4.84	7.79	11.8	36.0	2.11	31.32	71.0
	VALIANT SUPER BEE	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	AL PISO		5898 C.C.	212 H.P.	AGUA	5.38	8.51	11.9	36.0	2.07	27.86	71.0
	CHRYSLER LE BARON	2	5.11	1.88	1.36	2	2	1	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	CHRYSLER LE BARON	4	5.21	1.88	1.40	2	2	1	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	CHRYSLER GUAYIN	4	5.22	1.88	1.41		*			AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.29	7.17	14.9	40.0	+	+	71.0
	CORDOBA	2	5.33	1.86	1.35	2	2	1	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	13.8	34.9	2.93	30.24	79.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.43	9.06	14.1	34.9	2.93	30.24	76.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	15.1	34.9	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT SEDAN	4	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	13.8	34.9	2.93	30.24	79.0
	FAIRMONT SEDAN	4	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	15.1	34.9	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39		*			AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	16.0	35.2	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39		*			STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	14.5	35.2	2.93	30.24	79.0
	L.T.D. SEDAN	2	5.30	1.96	1.38	3	2	5	1	AUT	ARRIBA		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.09	8.10	15.5	36.0	2.11	28.16	77.0
	L.T.D. SEDAN	4	5.30	1.96	1.38	3	2	5	1	AUT	ARRIBA		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.09	8.10	15.5	36.0	2.11	28.16	77.0
	L.T.D. GUAYIN	5	5.45	2.01	1.44		*			AUT	ARRIBA		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.00	7.72	16.1	37.9	2.11	28.16	79.0
	MUSTANG H.T.	2	4.54	1.75	1.30	1	1	1	1	STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.61	9.76	13.7	36.5	2.93	30.24	77.0
	MUSTANG H.T.	2	4.54	1.75	1.30	1	1	1	1	AUT	AL PISO		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.16	9.05	15.3	36.5	2.65	15.91	78.0
	MUSTANG F.B.	2	4.54	1.75	1.30		*			STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.61	9.76	13.7	36.5	2.93	30.24	77.0
	MUSTANG F.B.	2	4.54	1.75	1.30		*			AUT	AL PISO		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.16	9.05	15.3	36.5	2.65	15.91	78.0

** SE CONSIDERA PUERTA EL ESPACIO DESTINADO AL ACCESO Y DESCENSO DE PASAJEROS EN EL VEHICULO

* COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE SE CONSIDERA EL ESPACIO CERRADO (CAJUELA) QUE OCULTA SU CONTENIDO



MALETA G-GRANDE 66 × 23 × 41 CMS.
MALETA CH-CHICA 46 × 16 × 33 CMS.
MALETA M-MEDIANA 53 × 22 × 46 CMS
MALETA N-NECESER 38 × 20 × 23 CMS.

• LAS EVALUACIONES DE RENDIMIENTO SE EFECTUARON EN CONDICIONES SIMILARES PARA TODOS LOS VEHICULOS

+ NO REQUIERE CONTROLES POR SER UN VEHICULO DE PRODUCCION LIMITADA (MENOS DE 500 UNIDADES)

(1) NIVELES DE CONTAMINACION MAXIMOS REGLAMENTADOS:
HC (HIDROCARBUROS) 3 gramos por kilómetro
CO (MONOXIDO DE CARBONO) 33 gramos por kilómetro
dB (DECIBELES) 80

IMPORTANTE: LAS INFORMACIONES QUE APARECEN EN ESTA TABLA, TALES COMO: • RENDIMIENTO DE GASOLINA • COMPORTAMIENTO DE ACELERACION • COMPORTAMIENTO DE FRENAJE. TIENEN VALIDEZ SOLO COMO REFERENCIAS COMPARATIVAS, PUES PARA SU OBTENCION SE UTILIZARON PILOTOS EXPERTOS EN ZONAS ESPECIFICAS NO APLICABLES A TODA LA REPUBLICA MEXICANA; SIENDO VARIABLES ESTOS RESULTADOS DEPENDIENDO DEL TIPO DE MANEJO PERSONAL, AFINACION DEL MOTOR, ASI COMO LA ALTURA AL NIVEL DEL MAR DONDE SE UTILICEN LOS VEHICULOS. • EL ACOMODO EN EL COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE, ESTUVO A CARGO DE LAS FABRICAS ARMADORAS UTILIZANDO UN JUEGO DE MALETAS SIMILARES EN TODOS LOS CASOS.

fluctúa entre 8 mil y 9 mil pesos. En cuanto al Renault, salvo el R-5 que con 4,300 pesos de gasolina recorre la distancia anterior, los demás exigen un gasto de 5,100 pesos por el mismo concepto; el seguro más barato para estos modelos lo tienen el R-12 y R-18 con 9 mil pesos, mientras que el del R-5 cuesta 11 mil.

En lo que respecta a los autos grandes, los más rendidores son el Volare y el Dart, que con 8,600 pesos viajan los 20 mil kilómetros citados. El más "tragón" es el Chrysler Guayín que exige un gasto de 13,300 pesos. Todos los modelos Ford recorren la misma distancia con 9,300 pesos y los Malibú con 10,200; el Caprice y el Landau requieren 12,500 pesos.

El mantenimiento de los autos grandes gira alrededor de los 16,300 pesos anuales para todos los Ford y los Chevrolet con excepción del Malibú de 6 cilindros que necesita 15,500. Los Chrysler, por su parte, exigen un gasto de 16,500 pesos el más caro (Dart Guayín de 8 cilindros) y de 15,500 los más baratos (Volare y Dart de 6 cilindros).

En lo tocante a seguros, van desde los 9 mil pesos (Malibú, Mustang, Volare, Dar y Super Bee) hasta los 12 mil (Fairmont y L.T.D.).

Para algunos, una opción equilibrada la constituyen los modelos de VAM (Vehículos Automotores Mexicanos), el "justo medio", como se autodefinen. En este caso los precios sí son intermedios (desde 180 mil pesos el Gremlin, hasta 240 mil el Rambler Guayín), al igual que el consumo de gasolina (un promedio de 7,500 pesos para recorrer 20 mil kilómetros). Los gastos de mantenimiento anual también son equilibrados; oscilan alrededor de los 15,500 pesos en todos los casos.

Un gasto más, que se resiente al momento de revender el auto, es la depreciación que en todos los modelos se considera de un 10 por ciento al año.

Hay otros gastos que también cuentan, como las placas y la tenencia, que son más altos en la medida que sube el precio del auto.

Por eso, si usted tiene la intención de estrenar auto en este 1980, compare precios, no sólo lo que desembolse al principio, sino la "renta" que permanentemente tendrá que seguir pagando.

S.J.
[Información: Subdirección Técnica-INCO]

UN CASO ANTE LA PFC

A propósito de la compra de autos, resulta interesante conocer un caso que se presentó en la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) con el señor Raúl Macías, que vive en Monterrey.

El señor Macías, que es locutor y periodista, compró hace algún tiempo un automóvil en Autos Laredo, con el inconveniente de que el contrato se firmó en dólares. Cuando sobrevino la devaluación, el señor Macías estaba por terminar de pagar su auto, pero se encontró con que la empresa le exigía pagar como consecuencia de la devaluación, una cantidad cercana al precio total del vehículo.

El afectado intentó arreglar el asunto amigablemente, pero los proveedores se mostraron intransingentes: o pagaba lo que le exigían o le quitaban el auto. Fue entonces que acudió a la delegación de la PFC en Monterrey, pero debido a su trabajo estaba fuera de la ciudad cuando se citó a las 2 audiencias y no pudo asistir. Por tal motivo, se declararon nulas las acusaciones alegando falta de interés jurídico e inmediatamente el proveedor mandó decretar el embargo del vehículo.

Sin embargo, el caso se ha vuelto a abrir ya que el artículo primero de la Ley Federal de Protección al Consumidor declara que los derechos de éste son irrenunciables, independientemente de sus deseos.

LA SITUACION EN LOS ESTADOS UNIDOS

Como todos los años, la llegada de los nuevos modelos automotrices es esperada con ansiedad en ciertos círculos. En los Estados Unidos, nación que marca la pauta en la industria automotriz mundial, el acontecimiento provocó singular expectación.

Las razones de este fenómeno fueron fundamentalmente la crisis energética y la deteriorada economía estadunidense. Aun así, un estudio elaborado por la AP (Associated Press) y publicado en la revista "Económica", revela que este año la gente parece dispuesta a comprar automóviles nuevos, aunque no se sabe cuánto durará esa tendencia.

De cualquier manera resulta significativo el bajo precio —comparativamente con el mercado mexicano— a que se ofrecen los autos del otro lado del río Bravo. La General Motors, pór ejemplo, sacó al mercado el pequeño Chevelle Scoter de 4 cilindros a menos de 3,500 dólares (alrededor de 80 mil pesos); al mismo precio se obtienen el Pony Pinto de la Ford y, ligeramente más caro, el Bobcat de la Mercury (a 96,600 pesos).

Los autos verdaderamente lujosos —que en México no se fabrican— son el Cadillac Seville que cuesta alrededor de 22,600 dólares (poco más de medio millón de pesos) y el Lincoln a 22,400.

Una comparación basta para conocer las diferencias con el mercado automotriz mexicano: el Ford L.T.D. que en nuestro país cuesta 400 mil pesos, en el vecino del norte se adquiere con 7,300 dólares (poco menos de 170 mil pesos), cantidad con la que aquí apenas se consigue un Datsun automático.

Pero no se desanime, hay otra comparación reveladora: llenar el tanque de un auto americano tamaño estándar cuesta 20 dólares (460 pesos) en los Estados Unidos; ¿con cuánto llena usted el tanque de su automóvil?

El dolor de pagar la renta

Mientras se calcula que en el último año las rentas subieron entre un 80 y un 100 por ciento, a diario 10 familias pierden su vivienda en el D.F. La angustia de "encontrar casa" afecta a miles de mexicanos, y en ocasiones les absorbe la mitad de sus ingresos.

Después de la alimentación, el presupuesto destinado a la renta de la vivienda constituye el principal gasto fijo para la mayoría de las familias mexicanas.

Y al igual que la alimentación, la vivienda representa una necesidad satisfecha a medias en muchos casos, únicamente para sobrevivir, mas no para existir con la dignidad propia del ser humano.

Si bien es un problema que se extiende a todo el país, en la ciudad de México adopta serias características: se estima que para el año 1982 se necesitarán construir 811 mil viviendas más, pero sólo se edificarán alrededor de 194 mil.

Es claro que el crecimiento de la población es mucho más acelerado que el levantamiento de los muros y los techos, al grado de que cada año se necesita satisfacer necesidades equivalentes a las de una ciudad como Guadalajara.

Las opciones para las nuevas familias no son muchas; se reducen a comprar casa o condominio, o bien, a alquilar casa o departamento. Pero el alto monto de los enganches en algunos casos, y la apatía o ignorancia en otros, originan que para muchos la única alternativa sea el arrendamiento.

Un drama: rentas altas y escasez de vivienda

Y es aquí donde comienzan los problemas, ya que la escasez de viviendas y la insuficiente legislación al respecto, propician que el monto de las rentas se aumente constantemente, en ocasiones hasta en un 100 por ciento al año.

Más familias y menos departamentos

Parecen ridículas, pero son cifras que constituyen un drama para miles de capitalinos: en 1977 sólo se construyó un edificio de departamentos para rentar; en 1978 fueron tres y durante los 9 primeros meses de 1979 no se había solicitado un solo permiso para construir estos inmuebles (**"Expansión"**, noviembre 14 de 1979).

Y no sólo eso: los pocos edificios con departamentos en renta están siendo transformados para ser vendidos bajo el régimen de condominio ya que, según los propietarios, el arrendamiento no es un negocio redituable.

El Director General de la Comisión de Desarrollo Urbano, Patrocinio González Blanco, afirmó recientemente que **"los inversionistas privados no participan más en la construcción de viviendas debido a que no es negocio"**. Y señaló que cualquier intento de legislación inquilinaria debe considerar la creación de estímulos razonables para que estas inversiones concurran a resolver una necesidad prioritaria.

Por su parte, el economista David Márquez Ayala comenta que **"esta baja en la construcción de viviendas para rentar coincide con una política gubernamental tendiente a desalentar el arrendamiento y fomentar la compra de vivienda por parte de los trabajadores"**. Y añade que **"aplicando medidas fiscales se logró lo primero, mientras se intenta promover la construcción de viviendas populares por medio del Infonavit y otros organismos"**.

La voz de los propietarios también se deja escuchar: **"Para que la gente se anime a invertir hay que hacer las cosas de tal manera que redituе un interés justo. Principalmente con una reducción de impuestos; además, es necesario que se le den garantías al arrendador (propietario) en relación con el cobro de las rentas"**, sostiene el licenciado José Ramón de Velasco Ortiz, presidente de la Cámara de Propietarios de Inmuebles del D.F.

"El sistema de aval —precisa— **no es práctico; es costoso, complicado y resulta muy lento cobrarle al aval cuando el arrendatario (inquilino) no pagó sus rentas. Propongo también que se otorguen créditos a plazo mayor y con menor interés para construir viviendas rentables; el Estado debe tomar en cuenta que al construir viviendas se da un beneficio social"**.

Lic. Velazco Ortiz: la voz de los propietarios

La renta no es redituable

El licenciado de Velasco afirma que, a diferencia de los intereses bancarios que proporcionan un rendimiento neto cercano al 15 por ciento anual, los departamentos aportan utilidades de apenas un 3 a un 6 por ciento. Pone el ejemplo de un edificio con un valor aproximado de un millón de pesos ubicado en la calle de Mosqueta 46. **"Por concepto de rentas se obtuvieron** —de agosto de 1977 a julio de 1978— **un total de 66,795 pesos. Y, en el mismo periodo, se tuvieron los siguientes gastos: 2,173.20 pesos de timbres; 3,801.20 de agua; 10,628.12 de predial; y 1,570.65 de impuesto sobre la renta. La utilidad neta, entonces, es de 48,621.83 pesos, que representa un rendimiento anual del 4.86 por ciento"**, mucho más bajo que el 18.52 que ofrecen los bancos. Si a eso se agregan gastos de mantenimiento y problemas con los inquilinos, se entiende la razón del descenso en estas inversiones.

El licenciado Márquez Ayala comenta al respecto que pese a sus buenas intenciones **"el esfuerzo del Estado por cubrir el déficit de la vivienda no ha logrado compensar el vacío causado por la falta de inversión privada. De tal manera que en los medios gubernamentales se está manejando la idea de liberar algunas medidas fiscales que traban al sector privado"**.

Otro factor que agrava el problema lo constituyen las rentas congeladas que a raíz de un Decreto en la década de los cuarentas, no se han subido desde entonces. Según datos de la Tesorería del D.F., actualmen-

te suman alrededor de 20 mil los predios que padecen esta ley.

A decir del presidente de la Cámara de Propietarios de Inmuebles, las rentas congeladas **"han causado la decadencia de amplias zonas de la ciudad y la ruina de muchos inmuebles que por desinterés no se han conservado. Además ha propiciado la especulación por parte de los arrendatarios para subarrendar o traspasarlos en sumas astronómicas y ha sido motivo fundamental para que se dejen de construir viviendas de renta popular".**

Alzas hasta de un 100 por ciento

De cualquier manera, lo cierto es que en la mayoría de los casos son los inquilinos quienes están a merced de los propietarios, gremio que constituye una minoría dado que el 5 por ciento de la población posee el 80 por ciento de los inmuebles en el Distrito Federal.

Las alzas en las rentas son constantes y, en ocasiones, desorbitadas. La Asociación de Inquilinos y Colonos de la República Mexicana (AICRM) asegura que **en el último año las rentas subieron entre un 80 y 100 por ciento.**

Algunos sectores han demandado la creación de una Ley Inquilinaria que proteja al arrendatario y que, entre otras cosas, prohíba los lanzamientos arbitrarios. Según la AICRM, **diariamente se despoja de su vivienda a 10 familias en el D.F.**

Actualmente, la única defensa del arrendatario la constituye la Confederación de Inquilinos y Colonos de la República Mexicana, que defiende los intereses de 18 mil afiliados en la capital y 160 mil en todo el país. La Procuraduría Federal del Consumidor, por su parte, no puede actuar todavía en contra de arrendadores que arbitrariamente elevan las rentas y violan el contrato que establecen con los inquilinos. Más aún: en muchos casos la falta de vivienda obliga al inquilino a firmar un contrato en donde "voluntariamente" renuncia a unos 8 artículos del Código Civil que en un momento dado podrían protegerlo. Por si fuera poco, se estima que los edificios para rentar no cumplen en un 60 por ciento las condiciones que se establecen en el Código Sanitario.

Hay quienes han demandado que se amplíen las funciones de la PFC al respecto, o bien, que se cree una Procuraduría Federal de la Defensa del Inquilino, dado que en 1978 la PFC atendió más de 15 mil casos de inquilinos con problemas. De cualquier manera, aun cuando la Procuraduría Federal del Consumidor no tiene autoridad jurídica, ofrece asesoría legal y revisa gratuitamente los contratos de arrendamiento.

Otros organismos con el que tarde o temprano se encuentra quien desee rentar una casa o departamento son las agencias.

A decir de la señorita María de la Paz Revilla, de la Agencia de Bienes Raíces ubicada en la calle de París, las agencias **"cuentan con localizadores que se ocupan de encontrar las viviendas que rentaremos. En general no pedimos honorarios al propietario, sino al futuro inquilino que nos paga 200 pesos; nosotros le extendemos un recibo y nos comprometemos a encontrar la vivienda con las características que nos pide".**

La señorita Revilla comenta que el tiempo es indefinido, **"a veces nos**

Agencias: a la búsqueda de un departamento que pocas veces se encuentra

llaman personas que nos pagaron hace un año".

Al comentar la mala fama de estas empresas, María de la Paz Revilla admite que **"hay muchas que estafan a la gente; les dan direcciones falsas y les llegan a cobrar hasta 500 pesos. Son empresas que continuamente se tienen que mudar".**

CASAS PREFABRICADAS: OTRA POSIBILIDAD

A fin de aliviar la crisis habitacional en alguna medida, últimamente se ha dado mayor importancia a las casas prefabricadas. Es así que hace algunas semanas se celebró el Primer Congreso Nacional de Prefabricación.

Durante el evento se mostraron algunas alternativas. Una de ellas es una casa que, con unas dimensiones de 12.50 metros por 3.50 metros, es armada totalmente en la fábrica y transportada en un enorme camión. Cuesta 550 mil pesos más el flete, y consta de dos recámaras.

Hay otras opciones, mucho más baratas —51,252 pesos— que cuentan con dos recámaras, baño, cocina y estancia. Son conjuntos en los que el cliente compra la estructura y va armando la casa. La particularidad de estos modelos es que son conjuntos de viviendas para comunidades; forman parte del Sistema Nacional de Estructuras Modulares para Habitación.

En cuanto a las casas unifamiliares, TRAMA vende una vivienda que se puede armar en menos de 15 días. Se basa en módulos de 3.60 por 3.60 metros con un costo máximo de 4,500 pesos el metro cuadrado de construcción.

Entre los pros de las casas prefabricadas se cuentan los siguientes: se construyen en poco tiempo; permiten la autoconstrucción; se pueden ir ampliando; en algunos casos es posible reponer las partes cuando se han gastado. Claro que también tiene contras que hay que tomar en cuenta: son modelos estándar, difícilmente diseñados a la medida; cuando se elige este sistema hay que proporcionarle constante mantenimiento, y en determinados casos, puede no cubrir las necesidades familiares.

Sea como fuere, esta alternativa de vivienda es lo suficientemente atractiva —y posible, desde el punto de vista económico— como para tomarla en cuenta al momento de decidir.

Arq. Romero: fomentar la autoconstrucción

Importantes esfuerzos

Un panorama de esta naturaleza exige acciones decididas que ya algunos sectores han empezado a implementar.

Un caso saludable lo constituyen vecinos de la colonia Guerrero que han formado una Cooperativa de construcción; ellos adquieren los materiales con créditos obtenidos en Infonavit, Fovi y Fovissste, y con sus propios esfuerzos construyen las viviendas para todos. En 1979 inauguraron su primer conjunto habitacional con 60 viviendas, y esperan iniciar la construcción de otras 47.

Por su parte, el arquitecto Gustavo Romero, del Centro Operacional de Vivienda y Poblamiento, considera que las acciones deberían provenir, primeramente, del Estado mediante el incremento de la oferta de viviendas a través de las instituciones dedicadas a este fin. **"Asi mismo los consumidores deberían de organizarse para fomentar la autoconstrucción".**

Añade que algo se está haciendo en cuanto a materiales de construcción. **"Existe un organismo llamado Maconsa** (Materiales Conasupo S.A.) **que mediante subsidio los ofrece a precios más bajos de los que existen normalmente en el mercado. También se cuenta con Auris** (Acción Urbana de Integración Social) **en el Estado de México, con objetivos similares; pero parece que hasta ahora no han dado los frutos esperados".**

Otros proyectos, elaborados más a fondo, ofrecen alentadoras esperanzas, como el Plan Nacional de Vivienda que forma parte del Plan Nacional de Desarrollo Urbano. Pero en todo caso, mientras el problema de las rentas se resuelve, o cuando menos, se frena, es imprescindible buscar la manera de no seguir pagando renta, gasto que en ocasiones absorbe hasta un 50 por ciento del presupuesto familiar.

Hasta ahora las razones que en muchos casos han impedido la adquisición de una pequeña casa o condominio, han sido la apatía para ahorrar o conseguir el enganche, el arraigo en el rumbo, la indecisión para vivir más lejos y la inseguridad ante el compromiso formal. Otros factores como el desconocimiento de las ventajas que una compra de esta naturaleza redituará en el futuro, la mayor importancia que se le da a gastos triviales, y otros más de diversa índole, impiden que familias con ingresos suficientes para adquirir una propiedad, lo hagan.

SICOLOGIA DE LA MUDANZA

Además de las implicaciones sociales y económicas que conllevan el arrendamiento y la mudanza, existen interesantes mecanismos sicológicos que acompañan estas actividades.

Berta Berestovoy, licenciada en sicología, sicología social y sociología, comenta al respecto: **"Debemos distinguir entre quienes eligen cambiar de vivienda y quienes lo hacen por necesidad; estos últimos se sienten desprotegidos, desposeídos e imposibilitados de resolver su problema solos".**

"Hay dos momentos en la situación —agrega—; **el primero es la pérdida de la vivienda, pero no solamente se pierde el lugar físico; la casa es algo que a través del tiempo se va cargando de contenidos que cuesta abandonar. La pérdida incluye todo el entorno del individuo, los vecinos, los proveedores, la ubicación física de los objetos, etc."**

"El segundo momento del cambio —prosigue— **es relativo a la aceptación en el nuevo lugar que hay que incorporar como propio".** La sicóloga explica que esto se traduce en un miedo a la pérdida y un miedo al ataque.

En cuanto al cambio voluntario, Berta Berestovoy sostiene que, en muchos casos, **"obedece a la necesidad de un cambio de imagen, de estatus. La cultura de cada sociedad pone las pautas que determinan un estatus; por ejemplo, una casa vieja en otros países es sinónimo de bajo estatus; en México hay una concepción de valores estéticos coloniales y precolombinos, entonces una casa vieja responde a un estilo, tiene una connotación reconocida y conservada".**

PLAN NACIONAL DE VIVIENDA: UNA ESPERANZA

Con los objetivos urgentes de mejorar las condiciones habitacionales de los estratos mayoritarios de la población y estructurar las acciones en materia de vivienda a partir de la realidad del país, se aprobó recientemente el Plan Nacional de Vivienda.

Algunos de sus propósitos son apoyar la autoconstrucción y promover la vivienda en arrendamiento. Al respecto se cuenta con un sustento ideológico expresado por el Presidente López Portillo en su tercer Informe de Gobierno: **"De tiempo atrás** —dijo— **se ha desestimulado la construcción de casas para renta, y ahora aparecen las consecuencias del abandono y descuido. Tenemos que revisar toda la política inquilinaria, contemplando tanto la oferta como la demanda".**

Es así que **"el programa se propone iniciar un proceso que fomente la producción y la adecuada regulación de las viviendas en arrendamiento existentes, estableciendo tanto mecanismos de control como estímulos, en relación con los cuales se plantea la revisión de las medidas impositivas a las que está sujeto el arrendamiento de viviendas de interés social, como el impuesto predial, el impuesto sobre la renta y el impuesto del timbre",** señala el Plan en uno de sus párrafos.

Más adelante se indica que se tomarán medidas para regular los montos de arrendamiento y los mecanismos de actualización de acuerdo a las características de la vivienda, procurando una ganancia lícita y razonable para el arrendador y una carga justa para el arrendatario.

El Plan Nacional de Vivienda contempla, además, la posibilidad de establecer y canalizar recursos para el financiamiento de la vivienda en arrendamiento. Y una noticia alentadora para muchos: **"Se contempla, asimismo** —señala el Plan—, **la definición de facultades conciliatorias y arbitrales en materia de arrendamiento, en la competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor.".**

Y es que con el monto de las actuales rentas —que seguirán subiendo— muchas familias podrían pagar las mensualidades de un condominio o aprovechar las facilidades que en algunas zonas se ofrecen para adquirir una casa de interés social. La dificultad estriba en completar el enganche, pero con una buena organización en el presupuesto y la abstinencia de algunos gastos innecesarios, es posible juntarlo al cabo de unos meses.

De esa manera las ventajas son, a todas luces, atractivas y múltiples pues al término del plazo fijado ya no se sigue pagando, se crea un patrimonio familiar y es una inversión que aumenta su valor.

Además, en cualquier momento se tiene por lo menos un ahorro parcial, se evita el riesgo de un lanzamiento, no suben la renta y, sobre todo, se es propietario de la casa con la posibilidad de hacer las mejoras que se desee en el momento adecuado. Y otra ventaja más: no se tiene que soportar al casero.

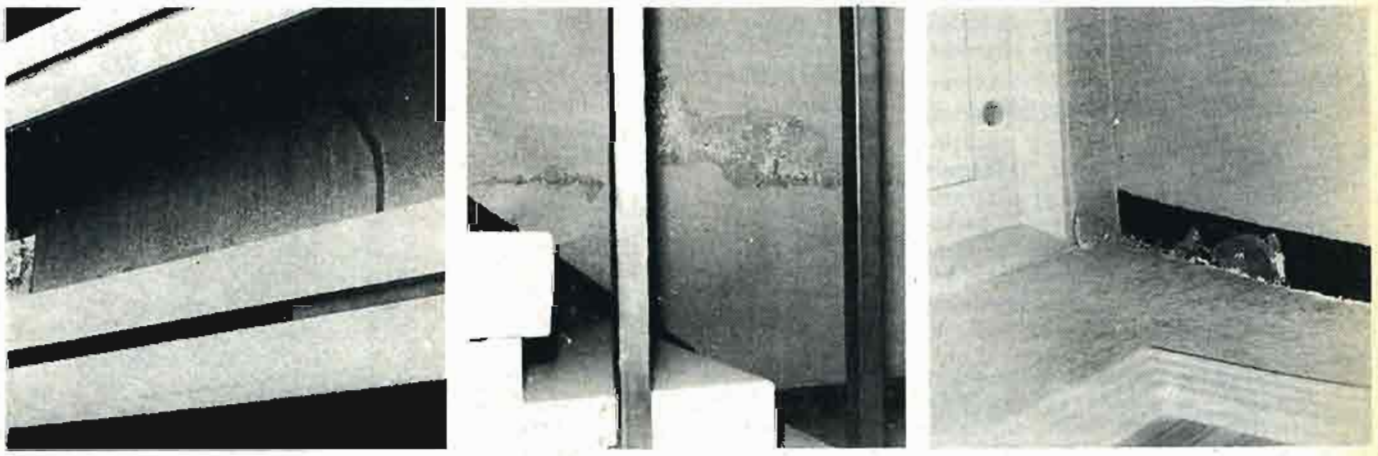
[Sergio Jácome
Información: Enrique Sáenz de Sicilia y Laura Ramos]

CASOS REALES DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Cuando una casa es una trampa

Los temblores pueden o no causar daño a los edificios mexicanos, pero lo que sí causa graves perjuicios es la venalidad de ciertos constructores y propietarios.

En esta última categoría entran Caci y Jaime Nacif, constructores del edificio ubicado en Pilares 427, Colonia del Valle. "Con el temblor de marzo se agrietaron todas las pa-



Múltiples muestras de las huellas que dejó el temblor. La indignación de los vecinos crece

redes, y ahora hay filtraciones de agua hacia los departamentos de abajo", relata la señora Rita Morán de Millán, habitante del departamento 201. Y agrega: "Consultamos peritos de la Delegación y contratamos peritos particulares, y el veredicto fue coincidente: mala calidad de los materiales y escasa flexibilidad en la estructura".

Los problemas surgidos en el edificio originaron que un 40 por ciento de los locatarios elevaran su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor: piden que los constructores paguen la reparación y garanticen la seguridad de la vivienda. Ambos requerimientos están indudablemente justificados, si se toma en cuenta que una de las moradoras debió pagar 150,000 pesos para reparar los daños de su departamento.

En cuanto al aspecto de la seguridad, lo relatado por otra vecina —la señora Marina R. de Salgado— es elocuente: "En mi departamento las puertas se salieron de escuadra y temo que se haya dañado la estructura de la obra, lo que vuelve al edificio una trampa mortal. Cuando finalmente logramos que el señor Nacif le entregara los planos a un ingeniero que vive aquí, este profesional dijo que la estructura estaba bien y que no había nada que temer. Pero lo curioso es que cuando vino otro temblor, su esposa salió gritando: 'Bajemos que aquí nos matamos todos'. Yo creo que es como para sospechar, ¿no?"

En tanto confían en que la Procuraduría aporte una solución adecuada, los vecinos insisten en que la irresponsabilidad de los constructores resulta evidente. Resumiendo el sentir de todos, la señora Zoila González señala: "Mientras el dueño jamás nos entregó la memoria del noveno y décimo piso, descubrimos que en los planos está marcado hasta el octavo, nada más. Es de suponer que los últimos pisos los construyeron sin autorización, y esos dos pisos de más bien pudieron ser la causa del problema".

A SUS PIES Y POR LOS SUELOS

Pese a que el calzado constituye una necesidad, no sólo por razones de comodidad sino de salubridad, actualmente transitan 4 millones de mexicanos descalzos y 7 millones que entre sus pies y el suelo no cuentan más que con huaraches.

Lo anterior fue manifestado por Margarita Isabel durante el programa "Lo que sea de cada quien" que transmite el Instituto Nacional del Consumidor.

En esa oportunidad se dijo que el huarache es muy saludable, pero no para quien —como la mayoría de los campesinos que lo calzan— acostumbra caminar sobre la tierra.

Una de las razones principales para que los zapatos constituyan una carencia para millones de mexicanos es su elevado precio; los más baratos, adquiridos casi solamente como saldos, no cuestan menos de 150 pesos; y dado que la familia está formada por un promedio de 5 a 6 personas, el gasto para un trabajador que recibe el salario mínimo es prohibitivo.

Entre otras cosas, el zapato protege de ciertos gérmenes que pueden ser nocivos si penetran a través de los pies. Y aunque el producto ande por los suelos, la industria del calzado en México no es mala: actualmente operan 800 fábricas, más de 1,500 talleres medianos y 4 mil pequeños talleres familiares que, en total, producen 150 millones de pares de zapatos que teóricamente bastarían para dotar con más de 2 pares a cada mexicano.

Las ciudades de México, León y Guadalajara contribuyen con el 33, 31 y 26 por ciento, respectivamente, de la producción nacional y existe un importante volumen de exportación del orden de los 12 millones de pares. Como en muchos otros casos, los Estados Unidos son nuestro principal cliente, al grado que algunos mexicanos que adquieren zapatos en Nueva York a un precio altísimo, se encuentran después con una etiqueta que dice "Hecho en León, Gto."

También es importante anotar las deformaciones que algunos pies sufren con tal de estar a la moda, principalmente los femeninos.

Al respecto, los especialistas han dicho que de unos zapatos cómodos depende la buena postura y la salud de la columna vertebral.

Señalan también que es conveniente que entre la punta del pie y el zapato haya un espacio de media pulgada. Para estar seguros de que el zapato es adecuado conviene hacer unas sencillas pruebas: póngase los 2 zapatos y amárrese bien las ahujetas; intente mover los dedos, si no puede es indicio de que le quedan chicos. Para saber si no son muy grandes párese de puntitas; si existe juego entre el talón del pie y del zapato, pida algún número más pequeño.

En cuanto al tacón, se recomienda que no sea ni muy alto ni muy bajo; una pulgada y media sería lo más adecuado para la salud, que a fin de cuentas es más importante que la moda.

DEMASIADOS VENDEDORES

Un domingo en Chapultepec

Todos los domingos, más de medio millón de paseantes visitan el legendario Bosque de Chapultepec en busca de diversión y descanso. Un paseo que no tendría nada de particular, de no ser por la cantidad de vendedores ambulantes que prácticamente han convertido el bello lugar en un mercado.

Quien haya visitado el Bosque de Chapultepec algún domingo, se habrá dado cuenta de un panorama que a primera vista parece folklórico: kioscos donde se expenden refrescos, tortas y diversas clases de golosina; carritos de paletas, puestos de raspados, chicharrones, papas o algodones; globeros que con singulares silbidos anuncian su mercancía multicolor, señoras que venden tortas, "Marías" que ofrecen pepitas, nueces y cacahuates; fotógrafos que retratan "el mejor ángulo del niño" y decenas, cientos, miles de familias que tranquilamente pasean por el bosque y a su paso adquieren un sinfín de productos y gastan en diversos entretenimientos. El niño más pequeño es paseado por un chivo o un pony, al otro le compran un enorme globo y el mayor convence al papá de dar un paseo en lancha.

Al final, un elevado consumo y toneladas de basura diseminadas por todo el bosque. La voz indignada del señor Oscar Paredo Hannemann, coordinador de bosques de la Dirección de Servicios Urbanos del D D F, borra el folklore de la imagen: **"esto no es un mercado** —exclama—, **no es un tianguis".**

Es éste el retrato de un bosque que más que apacible lugar de recreo y descanso, los domingos se convierte en un enorme centro de consumo visitado por 600 mil personas, según cálculos del señor Paredo Hannemann.

Y tras del consumo, la secuela de envolturas, restos de comida y basura de todas clases, ante lo cual Paredo Hannemann se pregunta angustiado: **"¿por qué no usan los botes de basura?". "Los restos de comida** —comenta— **propician la proliferación de ratas que ya suman 150 millones en el Distrito Federal".**

Un elevado gasto

Debido a la facilidad de transportes, el viejo Bosque de Chapultepec es preferido por las clases humildes, mientras que la clase media acude primordialmente a las nuevas secciones, pero prácticamente nadie escapa al consumo.

Una visita al lugar permitió constatar que una familia de 3 miembros gasta por jornada un mínimo de 40 pesos, y 150 si en la familia hay 3 hijos.

¡ay mana! voy a dar quince vueltas más, porque la semana próxima no me toca salida...
mire, pa' tener mucho dinero póngase el amuleto en la bolsa y pa' tener suerte con los hombres, junto al corazón.
salió defectuosa.
esto lo hubiésemos hecho antes de que comieras las doce tortas, ocho bolsas de "palomitas", nueve jícamas, siete elotes, catorce morelianas, diez chicharrones, te tomaras los nueve refrescos y los seis "raspados".
¡que encefalitis equina ni que nada, quiero seguir dando muchas, muchas muchotas vueltas!
¡cárgase, eran veinte globos!
...compré esto con mucho chile pa' tirárselo a los animales.
¿pero Ud. a que le tira? ¡si ya ni sopla!
¿que no? ¡vamos a comprar un rehilete!
...yo soy antifacista.
¿militante?
sí, hago los antifaces.
a ver pajarito sáquele la suerte al señor.
Je vais faire de courses.
espérense, ahorita les doy su retocada.
¡viejito cochino!
¿¡por qué se lame los dedos?!
es que los tengo muy pegajosos.
¿tiene tacos "sudados"?
¡pues tápelos bien pa' que no les de pulmonía!
¡sí!
CHAM-GUIS CHI-QUE-LES CLI-NES PEC-SIS
NIEVES
dzib

Amador Cisneros, trabajador de una fábrica de helados, descansa con su esposa y su hijo de 2 años a la orilla del legendario lago; **"gastamos poco** —dice— **porque todo está muy caro, si acaso unos 40 pesos en tortas y refrescos".**

El padre, la madre, la abuelita y 2 niños componen una familia de clase media que afirma gastar alrededor de 200 pesos entre refrescos, paletas, algodones y globos, **"pero nos vamos a comer a la casa porque aquí todo es muy caro".**

Quienes más gastan suelen ser las trabajadoras domésticas. Una de ellas admite que gasta alrededor de 150 pesos; **"después de todo** —se justifica— **trabajo toda la semana".**

Y se encuentran rarezas, como algo que parece ser carne y venden las "Marías" a 5 pesos, junto a los chicles, dulces y cacahuates. Ante la pregunta sobre ese producto expuesto al aire libre, una de ellas responde que **"es carne de burro enchilada, la de res está muy cara".**

En los kioscos, que trabajan bajo concesión, los refrescos cuestan 6 pesos, igual que las frituras empacadas; los raspados y los chicles cuestan 5, y así por el estilo lo demás.

Las diversiones tampoco son baratas, si acaso el breve paseo en trenecito que cuesta 2 pesos. En cambio el paseo de 15 minutos en chivero cuesta 13 pesos, una hora en pony 50 y una hora en lancha 40.

También hay clases al aire libre, principalmente de gimnasia y karate. Por supuesto, se cobran, aunque los "maestros" no paguen local. **"Esto también es parte del negocio en Chapultepec",** se lamenta Paredo Hannemann.

Y lo peor es el chantaje: **"existen fotógrafos clandestinos que andan tomando fotos a parejas en situaciones comprometedoras o a niños que andan de pinta para después obligarlos a comprarlas".**

Autorizados y clandestinos

Paredo Hannemann lleva 2 años al frente de la coordinación de bosques y siempre ha luchado por reducir el número de vendedores ambulantes. **"Cuando yo llegué** —recuerda— **había más de 1,400; ahora sólo quedan alrededor de 360 vendedores autorizados".**

Pero es difícil controlar a los comerciantes clandestinos, pues se las arreglan para escapar de la vigilancia. **"Hay casos** —relata— **de familias que preparan tortas, las meten en una caja y las venden en Chapultepec. Probablemente las tortas se elaboraron sin higiene alguna, pero aun suponiendo que no fuera así, cuando usted las compra ya están contaminadas. La razón es que cuando viene el guardia esconden la caja en el bote de basura y cuando se retira la sacan y continúan vendiendo".**

A fin de evitar estas irregularidades y el abuso en los precios que con excepción de los juegos, el trenecito y las lanchas **"se fijan al arbitrio",** se está elaborando un proyecto que reglamente esta situación.

"Por ejemplo —dice el coordinador— **se van a reubicar los kioscos de acuerdo con las necesidades de cada área; no se expenderá comida en lugares cercanos al zoológico o al lago, para evitar que se le den a los animales o se tiren al agua los desperdicios".**

"Se crearán además áreas especiales para comer, de recreo, de descanso, para deportes y un área de vendedores".

"Se trata —agrega entusiasmado— **de convertir al Bosque de Chapultepec en un verdadero bosque, donde la gente pueda ir a respirar aire puro y escapar un poco del tránsito. Un lugar en donde aquellos que no tienen dinero también puedan disfrutar"** ⊙

[Información: Mary Lou Dabdoub]

CONSUMIDORAS DEL PEDREGAL Y SANTA MARIA LA RIBERA

Los ricos (y los pobres) también consumen

Diversas modalidades de consumo son practicadas por las distintas capas de la población. Un acercamiento con algunas familias de colonias de muy opuesto signo social permitió detectar esta situación y descubrir que, aunque no difieren mucho en el tipo de productos que adquieren, sí se modifican tremendamente las sumas de dinero destinadas a ello.

Todos somos consumidores, pero no todos seguimos las mismas prácticas de consumo. Para conocer las diferentes modalidades en este renglón, **Revista del Consumidor** realizó una pequeña encuesta, que si bien no es representativa de toda la población, aporta algunos elementos para conocer ciertas diferencias y semejanzas.

Para ello fueron entrevistadas amas de casa de la colonia Santa María la Ribera que habitan las llamadas vecindades o edificios representativos de la clase media baja. Del otro lado de la mesa se habló con amas de casa del Pedregal de San Angel.

Mientras que en el Pedregal todas las señoras dijeron tener por lo menos dos autos, en la Santa María la Ribera sólo una ama de casa confesó tener un modelo ya viejo.

La mayoría de las amas de casa de la clase media baja gastan 100 pesos diarios; así lo indicaron Rafaela Medina (5 hijos), Bertha García (viuda con 2 hijos), la señora Velasco (recién casada sin hijos), la señora Campos (1 hijo) y la señora Olina de Guzmán (2 hijos).

La señora Medina compra diariamente en los pequeños comercios de la zona, al igual que la señora Campos; mientras que Bertha García acude al mercado sobre ruedas y las señoras Soriano, Velasco y Salazar prefieren el Mercado de San Cosme.

Los productos que más consumen son el frijol, huevo, leche, pan, tortillas, verduras, pescado y carne. Las señoras del Pedregal también consumen carne, leche, pan, verduras y pescado, principalmente, aunque algunas afirman gastar en jamón.

El monto del gasto, en cambio, es totalmente diferente, pues algunas amas de casa del Pedregal gastan 10 mil pesos mensuales, otras 11 mil, 12 mil o 25 mil como Adriana Roel (3 hijos) y 40 mil como Rosa Aguirre (2 hijos). Prácti-

camente todas hacen sus compras en los supermercados.

Sus opiniones con respecto a las organizaciones de consumidores también fueron registradas. Casi ninguna ama de casa de la Santa María las conoce. **"No se podrían formar"**, **"no serían efectivas"** y **"no las creo posibles por el egoísmo de la gente"**, son algunos comentarios. Otras señoras opinan que **"son interesantes, pero no hay unidad para intentarlas"** o **"estarían bien, pero no hay suficiente convivencia"**. La opinión más optimista surge de labios de la señora María Isabel quien se limita a decir que **"me parecería bien que se formaran"**.

Las señoras que viven en el Pedregal también son escépticas: **"no son factibles porque los vecinos no se conocen"**, **"cada quien vive su vida, por eso son impracticables"**, comentan. Para la señora Cortés, que gasta 8 mil pesos al mes en comida, le parecerían buenas **"porque abaratarían los precios"**. Y la señora Zavala, que con 3 mil pesos alimenta a su familia con 3 hijos, indica que **"había pensado en una cooperativa en la familia, pero no creo posible que se hiciera en la colonia"**.

Otro aspecto que se pudo detectar con la encuesta es que el hábito de realizar las compras con lista está más arraigado entre las señoras que viven en el Pedregal; salvo Adriana Roel, que gasta 25 mil pesos al mes, las demás amas de casa entrevistadas declararon que hacen sus compras con una lista de los productos que necesitan. En cambio, en la Santa María la Ribera las costumbres se hallan divididas; mientras las señoras Soriano, Tamayo, Salazar, Guzmán y María Isabel cuentan con una lista en el momento de hacer sus compras, las señoras Carrillo, García, Velasco, Campos y Gutiérrez carecen de ella y compran conforme van viendo los productos.

[Inf: Esteban Valentino]

"Usese y tírese"

Bolígrafos, encendedores, máquinas de afeitar y un sinnúmero de productos desechables inundan el mercado y convierten a la nuestra en una sociedad del desperdicio. A esto se agrega la proliferación de envases que, una vez cumplida su función, se arrojan a la basura. La tradicional "canasta del mandado", las botellas de leche, los pañuelos bordados y las plumas recargables, se están convirtiendo en recuerdos de una sociedad más limpia y menos derrochadora.

Hoy en día, el hombre y la mujer no están ligados como en el pasado a las cosas, sino por breve y escaso tiempo.

El ritmo de vida impone esa actitud, que obliga a no detenerse por mucho tiempo ante un objeto y menos aún a guardarlo. No cabe duda de que hemos enterrado el viejo eslogan comercial del cual se enorgullecía el fabricante: **"dura toda la vida"**; y aquél también sugestivo para el bolsillo del consumidor: **"guarde el envase y recupere su dinero"**. Se ha dicho que cuanto más rápidamente cambia la sociedad más temporales son sus necesidades; hoy aquel viejo eslogan ha sido sustituido por el de **"compre, use y tire"**. Y si hace algún tiempo el dinero se invertía en botellas, tarros, frascos, cajas de lata y de cartón en las repisas de nuestros padres, ahora vuelve a la vía pública impuesto por otra frase: **"el dinero está en la calle"**.

Aceptamos complacidos que el fruto de duras jornadas de trabajo se aleje cada vez más de nuestros bolsillos, no hay tiempo para meditar; estamos atrapados por la cadena del consumismo rápido, del que no podemos desligarnos muy fácilmente.

Así, parece más sencillo usar una bolsa de plástico para cada producto que adquirimos aunque en su precio vayan incluidos esos desechables que, finalmente, representan dinero que se tira a la banqueta en perjuicio del presupuesto familiar.

El encendedor de usar y tirar es otro ejemplo de desperdicio, y también resulta muy práctico —aunque hay que considerar a qué precio— que la señora pueda cambiar al bebé sin dejar huella de nada y al instante, con pañales desechables.

En entrevistas que realizó el Instituto Nacional del Consumidor se detectó que el dinero tirado a la calle aumenta considerablemente los fines de semana. El subgerente de Aurrerá de la colonia Buena Vista, señor Jesús Ulivarri González, comenta que **"diariamente, de lunes a viernes, se utilizan 1,800 charolas de diferentes tamaños para carne y derivados; el promedio aumenta el sábado y el domingo a 4,500. En cuanto a los envases para comida y líquidos preparados, se utilizan mil diarios y el fin de semana se desechan 4 mil. Bolsas para fruta se consumen 100 mil semanales"**.

La señorita Raquel Sánchez, subgerente de Comercial Mexicana, aporta más datos: se venden un promedio mensual de 20 cajas de vasos, cada una con 48 piezas; 7 cajas con 100 paquetes de 25 cucharas y tenedores; y 30 cajas de pañuelos Kleenex, cada una con 24 paquetes y cada paquete con 400 unidades.

El subgerente de Vips Dinamarca, señor Raúl Moscoso, comenta que **"en la comida para llevar, tipo lunch, hay tres especialidades: mexicana, campestre y americana, con envase de caja de cartón; se venden 80 por día y los fines de semana aumentan en un 20 por ciento. La caja se acompaña con una cucharita** —desechable por supuesto— **y una servilleta"**.

De comida nacional, enchiladas y tacos —también en cajas de

LA SOCIEDAD DESECHABLE DE ALVIN TOFFLER

"Las relaciones del hombre con las cosas son cada vez más temporales", afirmaba a principios de los setentas el periodista y futurólogo Alvin Toffler respecto a la sociedad que él mismo denominó como del "tírese después de usado".

En su libro "El shock del futuro" sostiene que, a diferencia de las sociedades pasadas que estaban fundadas en la permanencia, la actual está basada en lo transitorio. **"Pañales, biberones, servilletas de papel, 'Kleenex', toallas, botellas de refresco; todo se consume rápidamente y es desechado implacablemente. Las bebidas llegan envasadas en botes que son tirados después de su empleo. Los fideos están en bolsitas de plástico que pueden echarse en la olla de agua hirviendo y arrojarse después. Las comidas instantáneas se cuecen y sirven en bandejas que ya no vuelven a utilizarse. La casa es como una enorme máquina transformadora por la que entran, pasan y salen los objetos a velocidad siempre creciente. Desde su nacimiento, los niños se encuentran inexorablemente envueltos en una cultura que les dice: 'tírese después de usado' "**.

Hace casi 10 años Toffler ya decía que **"desde los envases de cartón para la leche hasta los cohetes que impulsan los vehículos espaciales, los productos creados para ser usados una sola vez o por breve tiempo, son cada día más numerosos y cruciales para nuestro estilo de vida"**. Y relata que en países como Japón **"los tejidos para un solo empleo han llegado a ser tan universales que el pañuelo de tela se considera anticuado, por no decir antihigiénico. En Inglaterra se puede comprar un cepillo de dientes 'Dentamatic' envasado con la pasta correspondiente para ser empleado una sola vez. E incluso en Francia son corrientes los encendedores que, una vez consumido el depósito, se tiran"**.

Esto ya lo estamos viviendo en México: los pañuelos, servilletas, pañales, encendedores y máquinas de afeitar desechables son una realidad. Los botes que contienen refresco, los bolígrafos que se tiran cuando termina la tinta, los envases no retornables que se arrojan cuando se acaba la cerveza y muchos otros artículos más, se han arraigado en nuestra sociedad y aumentan el caudal de basura en las calles.

Para el futurólogo norteamericano no está lejos el día en que sea común el uso de la ropa de papel que una vez sucia se deposite en la basura.

Y advierte de las consecuencias sicológicas: **"desarrollamos una mentalidad de 'tírese después de usado' para adaptarnos a los productos que sólo se emplean una vez. Esta mentalidad origina, entre otras cosas, una escala de valores radicalmente distinta en lo tocante a la propiedad. Pero este aumento de disponibilidad en la sociedad implica también una reducción en la duración de las relaciones hombre-cosa. En vez de estar ligados a un solo objeto durante un lapso de tiempo relativamente largo, nos hallamos ligados, durante breves periodos, a una sucesión de objetos que sustituyen a aquél"**.

Y más adelante comenta que **"aunque tuviesen que ser remendados de vez en cuando los zapatos que costaban 50 dólares y duraban 10 años, resultaban menos caros que los que costaban 10 dólares y duraban sólo un año"**.

"Sin embargo —continúa— **al acelerarse el ritmo general de cambio en la sociedad, la economía de permanencia es sustituida por la economía de transitoriedad"**.

Los pañales: una comodidad, para quien puede pagarlos

ALGUNOS DESECHABLES SON APROVECHABLES

Con un poco de imaginación es posible utilizar algunos envases desechables para prolongar su uso durante mucho tiempo. He aquí algunas ideas:

• Los frascos de Gerber, decorados o sin decorar, sirven para muchas cosas; entre ellas para guardar botones, hilos, especias, etc.; o bien para clavos, tornillos, tuercas e infinidad de "tiliches" pequeños. Tienen la ventaja de que pueden atornillarse —por la tapa— a la parte de abajo de una tabla o repisa; para abrirlos simplemente se gira el frasco y la tapa queda adherida a la tabla.

• Varios envases de cartón para leche se cortan a la altura deseada y se unen —lateralmente— entre sí con resistol. Posteriormente se forran con papel decorativo o tela, y se obtiene una caja con pequeños compartimentos para guardar lo que se desee.

• Los botes de chocolate, leche en polvo o similares, de cualquier tamaño, pueden pintarse o forrarse con tela y posteriormente servir para guardar frijoles, arroz, lentejas, azúcar, etc.

• El cartón de cerveza —con o sin los compartimentos— se forra con tela por dentro y por fuera y se le aplican varias manos de resistol; cuando esté seco servirá para guardar los utensillios para dar grasa, los calcetines de los niños, los tubos de la señora o cualquier otra cosa.

• Los rollos de cartón de papel higiénico se forran con tela y sirven como portaservilletas. También pueden unirse varios rollos cortados de diferentes tamaños y pegados sobre una base de cartón o madera sirven para guardar clips, lápices, etc.

• Los encendedores desechables, una vez terminada su carga de gas, pueden utilizarse para prender la estufa sin necesidad del piloto, dado que la chispa se sigue produciendo por un tiempo aun después de terminado el gas.

Por supuesto, existen miles de posibilidades para aprovechar éstos y muchos otros artículos desechables. Basta dar rienda suelta a la imaginación y dedicar un poco de tiempo para darles un uso adecuado, que a la vez sea práctico y decorativo.

cartón— se venden un promedio de 500 servicios diarios.

Las consumidoras también hablan. Una de ellas es la señora Elena Monroy: **"dispongo de poco tiempo para preparar la comida y el hecho de adquirir la verdura pelada y lavada me soluciona mucho la tarea".** En cambio la señora Judith de Sandoval señala que **"en el caso de la carne el precio está muy alto y yo creo que se debe a las charolas, las etiquetas y el mismo playo con que la envuelven, todo eso lo pagamos nosotros; antes nos daban el papel y llevábamos nuestra bolsita".**

Y finalmente, el licenciado Jesús Elizondo, técnico académico del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM: **"sin expresarme con sensacionalismo, considero que el propio sistema económico se va ordenando en ese tipo de presentación de los productos de consumo, como consecuencia del avance tecnológico que se refleja en el empaquetado, ya sea en la presentación, conservación, o en la forma de distribución, principalmente con referencia a los alimentos".**

"La producción de mercancía ha llegado a tal grado de desarrollo —agrega— **que ha obligado a que se superen las prácticas comerciales desde el punto de vista del empresario que considera antieconómico lo que antes se practicaba, como el retorno de los frascos de vidrio, por ejemplo".**

Y prosigue: **"el desarrollo plástico que se observa en muchísimos productos de consumo diario impuesto por el comerciante es, repito, una manifestación de la industria que en ocasiones contribuye a resolver problemas de la distribución de mercancías".** Pero provoca serios problemas en los servicios públicos. **"En muchas ocasiones él arrojar los desechables en cualquier lugar, ignorando la presencia de los botes de basura, puede traducirse como una manifestación de protesta del consumidor. También influye la estructura ocupacional del mexicano que se ha creado el hábito de consumir productos envasados ante la imposibilidad de ir a casa debido a las distancias".**

O sea, como dice el maestro Renato Leduc, hay que ganarle tiempo al tiempo, para no perder tiempo, aunque sabemos que el dinero se va a la calle.

[Inf. Rafael Romano]

Diccionario anticonsumista

[Pedro Orgambide]

CABALLERO: señor de cierta edad y ciertos ingresos que viaja en auto sport, bebe bebidas caras, usa trajes a la medida y luce un buen color adquirido en yate acapulqueño. En la realidad: persona de buen trato, considerada, amable, que usa cualquier automóvil o viaja en camión, que bebe moderadamente y que es, en definitiva, un hombre.

CABELLO: Antes del consumismo era, simplemente, pelo en la cabeza. Hoy: red para cazar incautos, mata de pelo que ondea en cámara lenta en el televisor. Objetivo de fabricantes de champús, blanqueadores, fijadores, lociones, jabones, tintes, tubos. Belleza que un día fue natural y que el consumismo destruyó. **Cabello artificial:** peluca muy cara para ocultar el cabello natural y parecerse, por un instante al menos, a Farrah Fawcett.

CALZADO: para el consumista, el par de zapatos que se compra en los Estados Unidos y que se fabrica en Guanajuato.

CALLAR: Actitud cómplice del consumidor cuando no reclama lo que un producto ofrece. Silencio cuando le roban en el peso. Falso pudor ante el comerciante abusivo. Quien calla, otorga, dice el refrán.

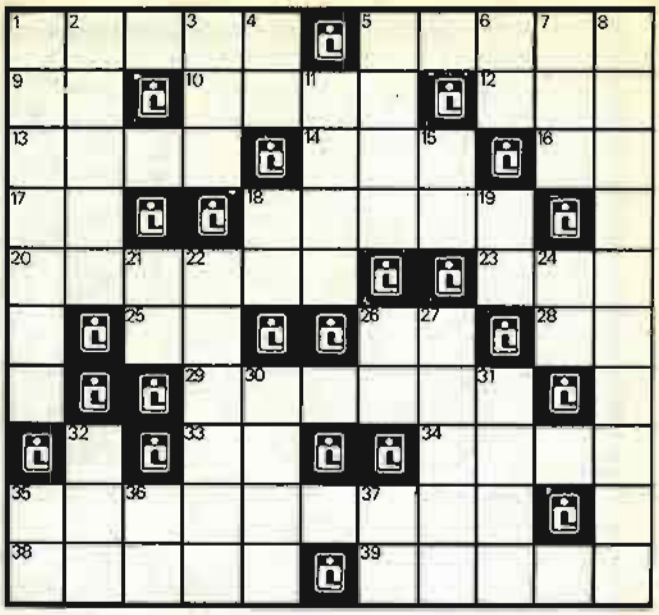
CARRO: Vehículo de diversas formas y distintos precios. Automóvil para transportar personas de un lugar a otro. Para el consumismo: símbolo de estatus, forma de apantallar al prójimo y cubrir de esmog a lo que fue "la región más transparente". Entretenimiento de los juniors en sus arrancones. Delirio de claxons en los embotellamientos. Por lo general, máquina que sirve para faltar el respeto al prójimo.

CASA: Lugar donde se vive. Para el consumista: gran escaparate para mostrar a los demás lo bien que vive.

CASTILLO: Casa de los sueños consumistas, ofensa a la casa de vecindad. En la realidad, lugar muy grande y muy solo, donde una persona daría todo lo que tiene a cambio de la sonrisa de un niño. Escenografía para bebidas, cigarros. Ambigüedad geográfica que nos hace pensar que Escocia es un lugar de México.

CINE: Lugar para consumir refrescos, palomitas, sandwiches, papas saladas, chicharrones, chocolates y golosinas en general. Ocasionalmente para ver, además, una película.

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR



por Mauricius

HORIZONTALES

1) Mes del año. En este 1980, coinciden en él la Semana Santa, los feriados y puentes... y las colas ante el Monte de Piedad. 5) **(Reyes)**; festejo del 6 de Enero destinado a Melchor, Gaspar y Baltasar. (Sus **managers**, los comerciantes, se encargan de atender la caja registradora...) 9) Artículo feminista, opuesto a **El**. 10) Paradisíaca isla de Indonesia. (Seguramente no entra en nuestros próximos planes vacacionales por cierta$ cuestione$ de pe$o...) 12) Pronombre demostrativo, femenino y singular. 13) Iniciales del organismo que dirige Juan José Bremer. (Conviene consultar con frecuencia su nutrida cartelera de espectáculos y exposiciones...) 14 (¿Se acuerda cuál es el plural de la letra **A**? 16) Consulta que puede figurar en cualquier Crucigrama que se precie de tal: Lengua hablada en Francia, en la Edad Media. 17) Actuó hace poco en nuestro país; cantante y compositor argentino, radicado en España; dicen que es "el de la amistad"; vaya uno a saber... De todos modos, iniciales nombre y apellido. 18) Vivienda de esquimales, construida con bloques de hielo. (Es casi seguro que pagan rentas **congeladas**...) 20) A buscar la "Biblia", rapidito: Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** que se refiere a la creación y finalidades del INCO. 23) Hogar. 25) Práctica de números romanos: el nueve. 26) Dirigirse, encaminarse (fíjese bien a dónde...) 28) Todo lo contrario de decir que NO. 29) **(Margarita)**; nombre restante de la conductora de **Lo que sea de cada quien**, por XEB 1220 (Es útil y conveniente escuchar, y atender, a este programa del INCO). 33) Dice el **Larousse** que es el símbolo químico del galio. Así será nomás. 34) Dícese del peso de un objeto después de deducir el embalaje; en femenino, plis. (Y no deje de controlar ese peso, por las dudas). 35) Vehículo de dos ruedas; ideal por su bajo precio y mantenimiento como medio de transporte y paseo. (Haga la prueba y después nos cuenta...) 38) Toda clase de hierro, a excepción de la fundición maleable, que sin tratamiento ulterior puede forjarse. 39) Estado del que no se tiene ninguna enfermedad (Al precio que están las medicinas, se aconseja conservar este sano estado...)

VERTICALES

1) Marca de los productos alimenticios que pueden ser adquiridos en la **Conasupo** (En el No. 33 de la revista,, lista de esos establecimientos). 2) Establecimiento público donde depositamos nuestro dinero (para que otros nos los manejen...) 3) Del verbo ir. 4) Do, re, mi, fa, sol. 5) Substancia elaborada por las abejas (excelente sustituto del azúcar, en tiempos normales o de escasez). 6) Nombre de la letra que es abreviatura de **gramo**. 7) Ese mamífero carnívoro, plantígrado, corpulento y feroooz 8) Otra substancia que juega de **suplente** del azúcar; en especial, entre quienes integran el equipo de diabéticos. 11) **(Casa del)**; dependencia de la UNAM, ubicada en Chapultepec. (Brinda muy buenos espectáculos . y a precios accesibles). 15) Interjección usada por los carreteros para hacer que se detengan las caballerías. 18) Prefijo privativo latino. 19) ¿Rimember el libro **Los hijos de Sánchez**? Sí; ese mismo que fue llevado al cine, con actuación de don Antonio Quinn. Las iniciales del norteamericano autor de la obra, por favor. 21) Percibí por medio de los ojos (... y no le cuento qué, para que no se asuste). 22) Pedir en virtud de un derecho o por fuerza; reclamar. (Es lo que corresponde hacer en todo orden que lo amerite, ni modo...) 24) Esa carta de la baraja que lleva el número uno. 26) Un poco de cine: las iniciales del director sueco que filmó **Escenas de un matrimonio** y **El huevo de la serpiente**. 27) Lo que nos cobran mensualmente por alquilar una casa o departamento (¿A cuánto se la han subido a usted, si no es mucha curiosidad...? 30) Prenda de vestir masculina. 31) Sincero, honrado, franco. (No crea. todavía existen...) 32) Marca de encendedores y plumas. (Sugestivamente, siempre encuentran algún **agregado** para promocionar una oferta "extra"...) 35) Iniciales de la capital de la República Argentina. 36) La palabra **Consumidor**, ¿con qué letra comienza? El nombre de ella, en los dos casilleros. 37) Existe.

Solución en la Pág. 46

el consumidor en el mundo

¿EL FUTURO ESTA EN LA BASURA?

Que la necesidad tiene cara de hereje es algo sobre lo que pocos dudan. Y menos aún los ciudadanos de los países europeos, los más aquejados en todo el mundo por la crisis energética que parece convertirse en signo de la época. Así es como el comisario de Energía de la Comunidad Económica Europea, el alemán occidental Guido Brunner, acaba de señalar que "nuestro futuro se encuentra, en parte, en los grandes vertederos de basura".

Afirmó Brunner que el 2 por ciento de las necesidades energéticas de los países integrantes de la CEE podría solventarse mediante el reciclaje o reaprovechamiento de los desperdicios domésticos, lo cual permitiría ahorrar dinero, materias primas no renovables y, fundamentalmente, energía. Ese reciclaje, aclaró, puede efectuarse a través del calor, de la fermentación o de la hidrólisis (es decir, la acción del agua).

La propuesta de Brunner no es, valga la paradoja, desechable. Más aún si se advierte que, anualmente, los países de la CEE producen un total de 1,500 millones de toneladas de basura (900 de origen doméstico, 200 provenientes de la agricultura y el resto de la industria). Este plan no irá, seguramente, al cesto de los papeles.

("Le Point", Francie)

EL MAS TENEBROSO CONSUMO

Gastados anualmente en alimentación, vivienda y educación, 425 mil millones de dólares podrían significar una cifra de poder casi mágico. Invertidos en la compra de armamentos se convierten en un derroche casi grotesco.

Esa es, sin embargo, la cifra que, en el orden mundial, se usó durante el año pasado para la compra de armamentos. Así lo informa un análisis de Ruth Leger Sivard —ex funcionaria de la Agencia de Control de Armamentos y Desarme de los Estados Unidos—, el cual establece que Kuwait y Arabia Saudita (dos de los principales productores petroleros del mundo) figuran a la cabeza de los consumidores.

Los países en desarrollo —caracterizados en líneas generales por graves carencias educativas, nutricionales y habitacionales— gastaron 90 mil millones de dólares de la cifra total. A Estados Unidos correspondieron 101 millones y a la Unión Soviética 140. China gastó 35 mil y Alemania Federal 14,800 millones. De ninguno de esos montos puede decirse que haya sido un dinero bien invertido.

("ACAD", E.U.)

UN DERECHO DEMASIADO CARO

Un millón de dólares por los derechos de traducción al francés, 250 mil dólares por tres reportajes en la revista alemana "Der Spiegel" y 90 mil más por una entrevista en el semanario parisino "L'Express". Esto es sólo parte del dinero que ha cobrado solamente en Europa el ex secretario de Estado estadounidense Henry Kissinger a raíz de la aparición de su libro de memorias "Mis años en la Casa Blanca".

En el libro —cuyas ediciones en inglés, francés, alemán y español acaban de aparecer casi simultáneamente en las últimas semanas— el controvertido "Doctor K." cuenta los secretos de la política exterior norteamericana en los años de Richard Nixon (principalmente) y Gerald Ford. Quienes quieran enterarse de esos entretelones —que de alguna manera signaron la historia internacional en la década que acaba de finalizar— deberán pagar unos 20 dólares por el libro.

En síntesis que, gracias a lo que supone que fueron sus funciones públicas Kissinger se convertirá ahora en millonario. Y que muchos dólares llegarán a su bolsa desde todo el mundo gracias a una información que —también se supone— no sólo tiene que ser pública y gratuita, sino que debió ser dada a conocer al público en su momento, como es deber de todo funcionario público. De esta manera el derecho a estar informado, se convierte en un privilegio por el que hay que pagar y con el que se lucra.

("New York Times", E.U.)

EL AMIANTO NOS RODEA

Las pinturas, los combustibles, muchas prendas de vestir y muchas otras cosas cotidianas contienen importantes cantidades de amianto. Lo cual no es una simple e inocente información. En realidad, los investigadores patólogos coinciden en que, hasta donde es posible determinar, el amianto es una de las causas principales del cáncer de pulmón. Un riesgo que se multiplica entre los fumadores, puesto que, según una publicación científica europea, la mezcla del benzopireno (que se encuentra en el humo del tabaco) con las microfibras del amianto al ser incorporadas al organismo a través de las vías respiratorias no suman sino que multiplican el factor peligrosidad.

Las oportunidades en que aspiramos amianto son muchas y a veces inadvertidas. Por ejemplo, ocurre cuando frena un auto. Al accionarse el mecanismo, despide una casi invisible nube de amianto cuyas partículas condensadas en el aire, son aspiradas por las personas al respirar.

("Ciudadano", España)

SECRETARIA DE GOBERNACION
RTC
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
presentan:
Foro del
consumidor
Lugar de encuentro de 70 millones de consumidores.
todos los sábados a las 19 horas
13 Televisa 4 tm

CONSUMISMO VS/ CRISTIANISMO

"La Iglesia católica de los Estados Unidos fue fundada por inmigrantes irlandeses, italianos y polacos, todos ellos pertenecientes a la clase trabajadora. Llegaron a este país hace 100 años y sólo hace 20 lograron comenzar a ascender en la escala social y económica, por eso no ven al consumismo como un mal". Esta sagaz explicación se debe al sacerdote jesuita norteamericano Brian Smith, quien la lucubró hacia fines de septiembre último, cuando el Papa Juan Pablo II se aprestaba a iniciar su visita a Estados Unidos.

"Sin embargo, añadió el lúcido religioso, los hijos de aquellos primeros inmigrantes han recibido educación católica en las universidades y comienzan a criticar el modo de vida norteamericano. Se dan cuenta de que existe una profunda contradicción entre la fe cristiana y la sociedad de consumo".

La reflexión tiene un valor que llega mucho más allá de una circunstancia y un país determinados, y merece ser recogida y profundizada en todas partes.

("Los Angeles Times", E.U.)

TURISMO AL REVES

En el año que acaba de finalizar, alrededor de 200 mil argentinos salieron de su país para hacer turismo en el exterior y repartieron más de 500 millones de dólares en Europa, Sudáfrica y Estados Unidos. Mientras el número de turistas hacia el exterior crecía, el de viajeros que llegaban desde otros países hacia la Argentina disminuía sensiblemente. Todo esto tiene una explicación: la inflación, que —a un ritmo del 160 por ciento anual— hace que todo les resulte a los argentinos, aun a aquellos de ingresos moderados, más barato en el extranjero que en su propio país. Con las lógicas y negativas consecuencias en la economía nacional.

("Clarín", Argentina)

TRAGO AMARGO PARA DESTILADORES

Quienes en España usen los medios de comunicación masivos para anunciar bebidas alcohólicas deberán pagar un impuesto especial. Esa medida ejemplar fue aprobada el 17 de octubre del año pasado por la Cámara de Diputados hispana y fue el primer paso hacia el establecimiento de controles en la publicidad de productos alcohólicos en medios de comunicación y carteleras viales.

"Más que una medida parlamentaria lo que se ha planteado es la ruptura con una insensibilidad manifiesta de nuestra sociedad", afirmó el diputado socialista Enrique Barón Crespo, miembro del grupo que planteó la iniciativa. Una insensibilidad que, al manifestarse, olvida que en España existe un estigma constituido por dos millones y medio de alcohólicos, con su secuela de dramas personales, familiares y sociales.

Este estigma no es, lamentablemente, privativo de España. La medida ejemplarizadora, sí.

("Ciudadano", España)

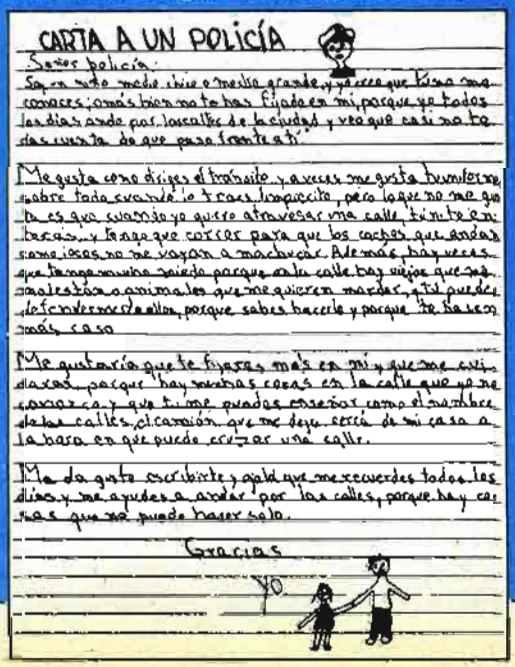
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

¡Qué triste que la casa "Aquaterra" haya recurrido a un recurso tan burdo como el de atraer atención con la oferta de sexo un 10 por ciento gratis! Las letras en pequeño indican que el anuncio es "para personas de uno y otro sexo", y que con la presentación del volante, el interesado obtendrá "un 10 por ciento gratis" en la compra de artículos deportivos. En fin: la falta de talento publicitario puede suplirse con tretas como ésta, pero ciertamente la idea no merece un aplauso.

¿Usted qué siente al ver un cartel de "Clausurado" como éste, colocado por las autoridades en una carnicería de la colonia Guadalupe Inn? Quizás se alegra, y piensa que las autoridades no hicieron más que cumplir su deber sancionando a quien viola los precios oficiales en vigencia. Pero quizás —y esta reacción es lamentablemente frecuente— usted siente fastidio porque ahora tendrá que caminar dos o tres cuadras más para hacer sus compras. Si su actitud es esta última, piense que el buen consumo no es cuestión de comodidad, sino de conciencia...

Muchos sufridos habitantes del D.F. —que padecen diariamente el smog, el malhumor y la violencia de la gran ciudad, y los torturantes embotellamientos— le deben a este señor un valioso momento de alegría en medio de tanta incomodidad. Tuvo la insólita y agradable idea de dotar a su taxi de un servicio que incluye desde el periódico, hasta la invitación a un dulce, un refresco, o la melodía preferida. Todo bajo el lema "permíteme servirte como tú lo mereces, para que tú sirvas como tú puedes".

Muchos consumidores habrán visto esta "carta a un policía", publicada por FONAPAS en diversos periódicos. Allí se resume y expresa el sentir de muchos niños de "grandes zonas urbanas, captado a través de una extensa encuesta". Un texto excelente, que nos despierta una sugerencia: ¿por qué no intentar lo mismo, pero con una carta dirigida a los comerciantes?



CARTA A UN POLICÍA

Señor policía:

Soy un niño medio chico o mediano grande, y parece que hasta me conoces; o más bien no te has fijado en mí, porque yo todos los días ando por las calles de la ciudad y veo que casi no te das cuenta de que paso frente a ti.

Me gusta como diriges el tránsito y a veces me gusta humillarme sobre todo cuando le traes limpiecito, pero lo que no me gusta es que cuando yo quiero atravesar una calle, tú me echas carros y tengo que correr para que los coches que andan como locos no me vayan a machucar. Además hay veces que tengo mucho miedo porque en la calle hay viejos que son malos y están animados que me quieren morder, y tú puedes defenderme de ellos, porque sabes hacerle y porque te hacen más caso.

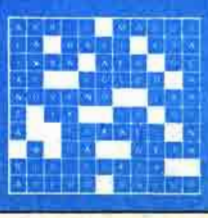
Me gustaría que te fijaras más en mí y que me cuidaras porque hay muchas cosas en la calle que yo no conozco y que tú me puedes enseñar como el nombre de las calles, el camión que me deja cerca de mi casa o la parte en que puedo cruzar una calle.

Me da gusto escribirte y pedirte que me recuerdes todos los días y me ayudes a andar por las calles, porque hay cosas que no puedo hacer solo.

Gracias

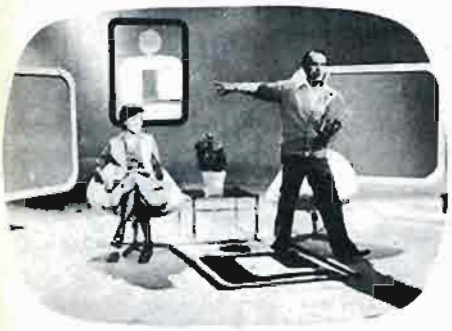
Yo

"A buen entendedor, pocas palabras bastan", reza un viejo refrán. Y nadie puede dudar que esta parca leyenda basta para desalentar a cualquier caminante, por distraído que sea.



SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Un foro abierto a todos los consumidores



Desde el 24 de noviembre de 1979, el Instituto Nacional del Consumidor ha abierto una nueva vía de comunicación con el público: el programa "El Foro del Consumidor", que se emite todos los sábados a las 7 p.m. por canal 4, canal 13 y la Red de Televisión Rural de México.

De este modo, sumando un nuevo espacio a los ya existentes (tres radiales y la sección "Quién es Quién en los precios" dentro del noticiero "Siete Días"), el INCO reafirma una inquebrantable creencia: el mejor consumidor es el mejor informado. **Y éste es, precisamente, el objetivo del nuevo programa que, bajo la conducción de Alberto Díaz Lastra y Leonor Torres, procura orientar, informar y capacitar. También, por supuesto, promover de un modo ameno y directo la reflexión acerca de aquellos temas de consumo en los cuales todos participamos. Lo queramos o no.**

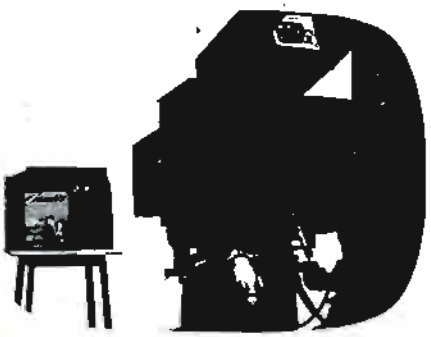
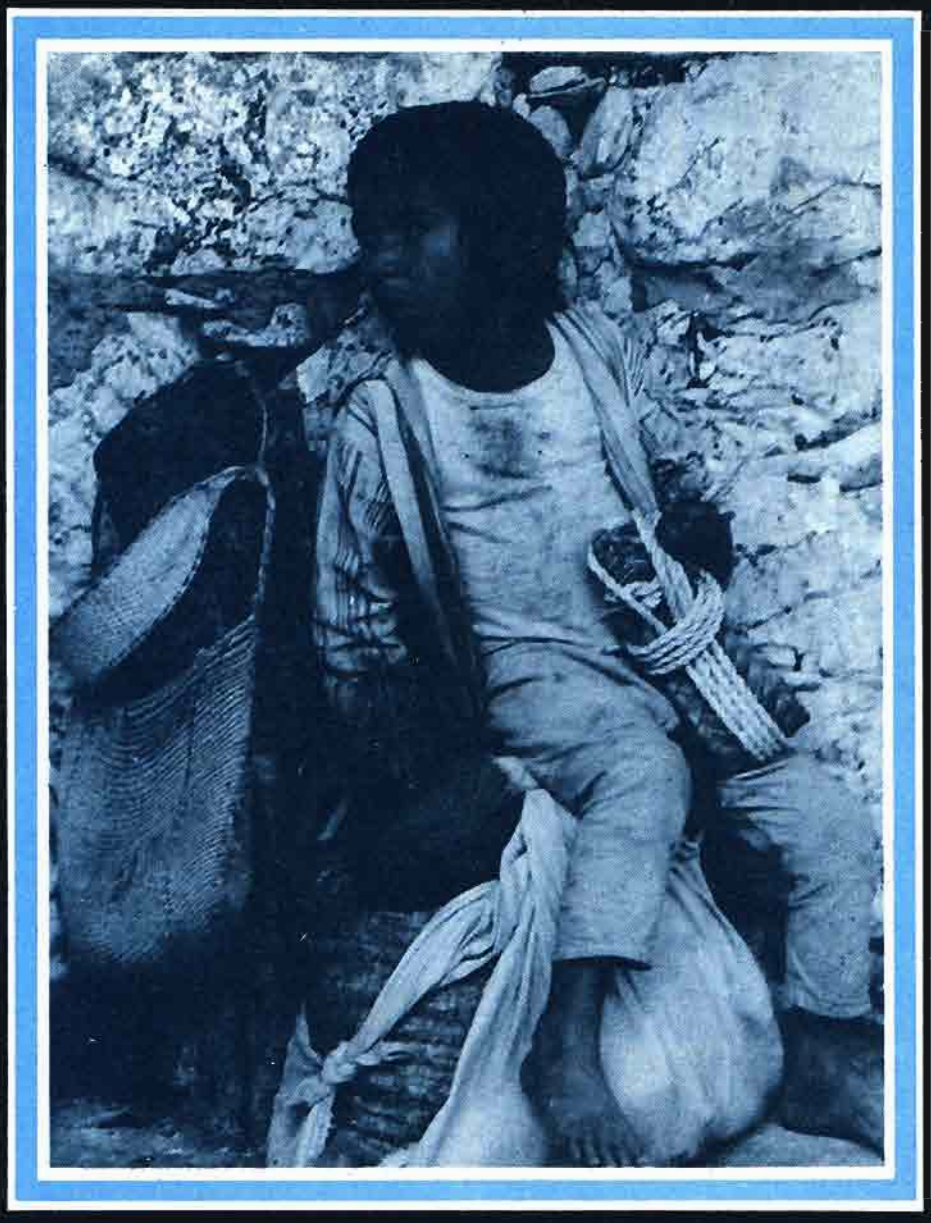


FOTO-DENUNCIA

¿A salvo del derroche?



Hacia mediados de diciembre, cuando alboreaba la euforia navideña, una cifra nos estremeció inconteniblemente: hay 23 millones de mexicanos cuya única alimentación consiste en maíz, frijol y chile. Es seguro que este amplio sector —nada menos que la cuarta parte de nuestra población— no se enfrentó en diciembre a los habituales dilemas del derroche consumista. Y sin embargo, hacemos nuestra revista pensando también en ellos: justamente porque el consumo irracional no sólo perjudica el bolsillo de los que tienen, sino que aumenta el hambre de los que no tienen.

No baje en la estación equivocada

Consumir bien, saber comprar, o cómo y cuándo gastar son las vías que lo conducirán a buen destino. Piense antes de embarcarse en una compra; no sea que lo conduzca a la estación equivocada. Hay formas de llegar sin paradas al mejor de los destinos: medite si realmente lo necesita, pruebe todas las combinaciones necesarias y no deje que se lo lleve el tren. No tome deudas. Déjelas pasar. Porque aprender a reconocer la estación adecuada es aprender a consumir.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Más menos que más

Aparentemente, se trata de una buena inversión. Y a ello apela la pregunta "¿quién te da más por tan poco dinero?"

Pero si reparamos en la lista de sus ingredientes (azúcar, ácido cítrico anhidro, saborizante artificial, colorantes artificiales, y un sugestivo "enturbiante en polvo" que se anuncia en la fórmula), podemos descubrir que Kool-Aid es apenas una de las tantas variantes químicas para ponerle sabor al agua fresca. Y eso, aunque contenga una minúscula cantidad de ácido ascórbico (vitamina C), no justifica ninguna inversión, por pequeña que sea.

Por otra parte, parecería que con el eslogan "el refresco de la casa", este producto intenta convencer al consumidor de sus ventajas respecto de los refrescos embotellados.

Pero la opción es falsa: el auténtico refresco casero es aquél que, desde hace mucho, existe en los hogares mexicanos. Se trata de las aguas de frutas, que además de sabrosas, no tienen componentes artificiales y son nutritivas.